

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Tanaman Hias

Tanaman hias merupakan salah satu kelompok tanaman dalam hortikultura. Hortikultura adalah ilmu yang mempelajari budi daya tanaman buah-buahan, sayuran, tanaman hias dan tanaman obat-obatan. Cabang hortikultura yang mempelajari budi daya tanaman hias disebut florikultur. Tanaman hias adalah tanaman yang fungsi utamanya sebagai penghias. Fungsi penghias dimaksudkan sebagai pemberi keindahan dan menarik atau bisa dinikmati secara visual, baik yang di taman di halaman maupun yang berada di ruangan. Jadi tanaman hias berfungsi untuk menciptakan keindahan serta daya tarik pada suatu objek, karena memiliki bentuk dan warna yang indah. Sehingga tanaman hias disebut *Ornamental plant*, (Widyastuti, 2018).

Menurut Wiraatmaja (2016), tanaman hias (*Ornamental plant*) adalah tanaman hortikultura non pangan, yang dibudidayakan untuk dinikmati nilai estetika atau keindahannya. Berdasarkan industri komersial, tanaman hias digolongkan menjadi: bunga potong; bunga hias dalam ruangan; dan tanaman hias taman. Sedangkan berdasarkan nilai estetika yang dimiliki oleh organ tanaman, tanaman hias dikelompokkan menjadi dua yaitu tanaman hias bunga dan tanaman hias daun.

Zulkarnain (2018), secara umum mendefinisikan tanaman hias adalah semua tanaman yang dibudidayakan dengan tujuan untuk dinikmati keindahannya. Oleh karena itu, berdasarkan definisi ini, maka sesungguhnya pengelompokan tanaman hias tidak hanya terbatas pada tanaman bunga-bunga yang selama ini banyak dikenal, seperti anggrek (*Orchidae*), mawar (*Rosa sp*), krisan (*Chrysanthemum morifolium*), flamboyan (*Delonix regia*), kaca piring (*Gardenia augustifolia*), dan sebagainya. Akan tetapi pengertian tanaman hias sebagaimana didefinisikan di atas juga memasukkan tanaman-tanaman perkebunan atau kehutanan, yang memiliki nilai-nilai keindahan, terutama dari segi bentuknya, dan dibudidayakan dengan tujuan untuk menambah keindahan atau keasrian lingkungan hidup. Tergolong ke dalam kelompok ini misalnya kelapa sawit (*Elaeais guineensis*) dan kurma (*Phoenix dactylifera*) yang ditanam di pinggir jalan (atau di tengah sebagai pembatas jalur) untuk menambah keindahan lingkungan sekaligus sebagai peneduh, pengencer polusi dan peredam suara.

Ashari (1995), mengemukakan bahwa industri tanaman hias meliputi budi daya tanaman dalam pot, bunga potong dan bunga hias lainnya yang kebanyakan dilakukan di areal tertentu seperti rumah kaca atau *green house*.

Tanaman hias juga bisa memberikan nilai ekonomi. Hal ini karena pada usaha tani budi daya tanaman hias merupakan suatu kegiatan yang membutuhkan banyak tenaga kerja, sehingga budi daya tanaman hias sebagai penyedia lapangan kerja. Tanaman hias juga mempunyai nilai jual tinggi sehingga menjanjikan keuntungan yang baik dan hasil secara ekonomi tinggi. Bahkan ada beberapa hasil tanaman hias yang bisa digunakan sebagai bahan baku industri dalam bidang kecantikan dan kesehatan. Arti ekonomi juga ditunjukkan dengan adanya beberapa jenis tanaman yang menghasilkan devisa bagi negara (Widyastuti, 2018).

2.1.2. Perilaku Konsumen

Engel, J. F. *et al.* dalam Mangkunegara (2019) berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Zaltman dan Wallendorf dalam Mangkunegara (2019) menjelaskan bahwa, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan, (Mangkunegara, 2019).

Perilaku konsumen dapat melibatkan banyak orang dengan berbagai peran berbeda, seperti *inovator* (orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan untuk membeli produk atau jasa tertentu), *influencer* (orang yang pandangan atau sarannya berpengaruh pada keputusan final pembelian), *decider* (orang yang menentukan apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana

membeli), *buyer* (orang yang melakukan pembelian aktual), *user* (orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa). Perilaku konsumen merupakan proses dinamis. Tahapan *acquisition*, konsumsi, dan *disposition* dapat berlangsung sepanjang waktu, baik itu dalam satuan jam, hari, minggu, bulan, maupun tahun, (Tjiptono, 2015).

Salah satu faktor fundamental dalam studi perilaku konsumen adalah premis bahwa “*people often buy products not for what they do, but for what they mean*”. Artinya, konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian), (Tjiptono, 2015).

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Untuk menjawab pertanyaan tersebut tidaklah mudah. Salah satu cara yang bisa membantu memahami hal tersebut adalah dengan mengetahui aspek-aspek yang mempengaruhi pembelian, (Hurriyati, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2005), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat aspek.

2.1.2.1. Aspek Budaya

Pandji (2007) berpendapat bahwa aspek budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Aspek budaya merupakan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling mendasar. Budaya berawal dari kebiasaan. Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki

bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi, (Kotler dan Keller, 2005).

b. Sub Budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, para perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, (Setiadi, 2003).

c. Kelas Sosial

Masyarakat pada dasarnya memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa, (Kotler dan Keller, 2005).

2.1.2.2. Aspek Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh aspek-aspek sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut, (Kotler dan Keller, 2007).

b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan, (Kotler dan Keller, 2007).

c. Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya, (Kotler dan Keller, 2007).

2.1.2.3. Aspek Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda, (Kotler dan Keller, 2007). Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Tabel 2.1. di bawah ini mendaftar tahap daur hidup keluarga yaitu sebagai berikut.

Tabel 2. Tahap-tahap Siklus Hidup Keluarga

MUDA		UMUR PERTENGAHAN	TUA
Bujangan		Bujangan	Menikah sudah tua
Menikah anak	tanpa	Menikah tanpa anak Menikah dengan anak	Tidak menikah sudah tua
Menikah anak	dengan	Menikah tanpa anak yang harus ditanggung	
Bercerai anak	dengan	Bercerai tanpa anak Bercerai dengan anak Bercerai tanpa anak yang ditanggung	

Sumber: Kotler dan Amstrong, 2001

Pemasar sering kali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap. Tahap-tahap daur hidup keluarga tradisional meliputi bujangan dan pasangan muda dengan anak. Akan tetapi, dewasa ini pemasar semakin banyak melayani tahap alternatif nontradisional yang jumlahnya bertambah, seperti pasangan yang tidak

menikah, pasangan yang menikah di kemudian hari, pasangan tanpa anak, orang tua tunggal, orang tua dengan anak dewasa yang pulang lagi ke rumah, dan lain-lain, (Hurriyati, 2018).

b. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka, (Kotler dan Keller, 2007).

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu, (Kotler dan Keller, 2007).

d. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya, (Kotler dan Keller, 2007).

2.1.2.4. Aspek Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat aspek psikologi utama. Aspek-aspek tersebut terdiri motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain mengalami realitas yang sama.

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok, (Kotler dan Keller, 2007).

b. Persepsi

Di samping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk, (Kotler dan Keller, 2007).

c. Pembelajaran

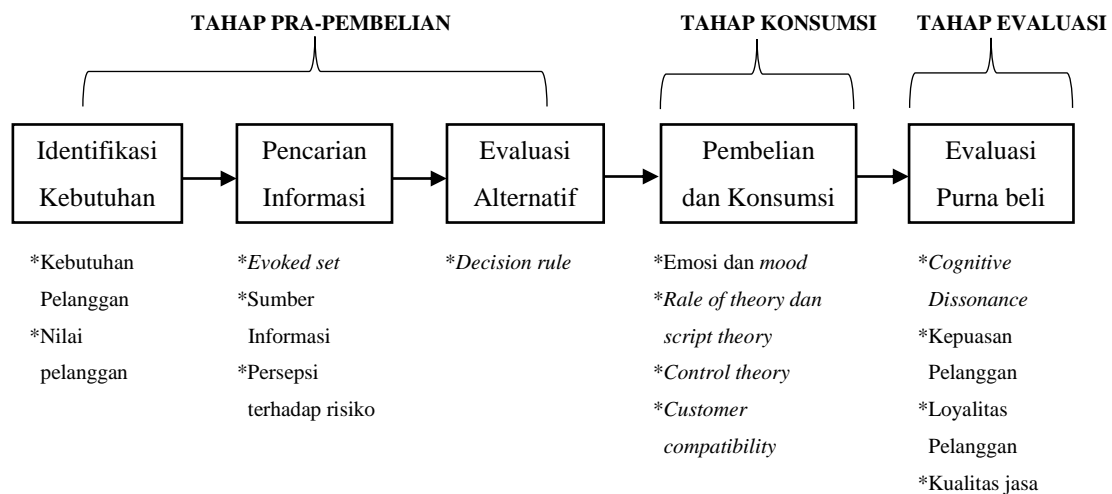
Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama, (Schiffman dan Kamuk, 2007).

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Believe* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah objek atau ide, (Kotler dan Amstrong, 2006).

2.1.3. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menimbulkan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purna beli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat, (Tjiptono, 2015).



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian oleh Konsumen Akhir

Kesemua proses dalam Gambar 1. dilalui manakala konsumen melakukan pembelian dengan keterlibatan tinggi (*high-involvement purchases*), yaitu situasi pembelian yang secara psikologis penting bagi konsumen karena menyangkut kebutuhan sosial atau *self-esteem*, serta memiliki persepsi risiko yang besar (risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko finansial). Sementara dalam situasi pembelian dengan keterlibatan rendah, proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif biasanya minimum. Tak jarang bahkan keputusan pembelian dilakukan secara implusif (tanpa perencanaan).

Menurut Kotler dan Keller (2007), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk. Adapun tahapannya sebagai berikut:

1. Tahap Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen adalah sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Sumber komersial iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan penjualan. Sumber publik media masa dan organisasi penilai konsumen. Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir setelah informasi diperoleh? Tidak ada proses evaluasi tunggal

sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk yang diinginkan. Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian, dalam tahap ini konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan keputusan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.2. Kerangka Pemikiran

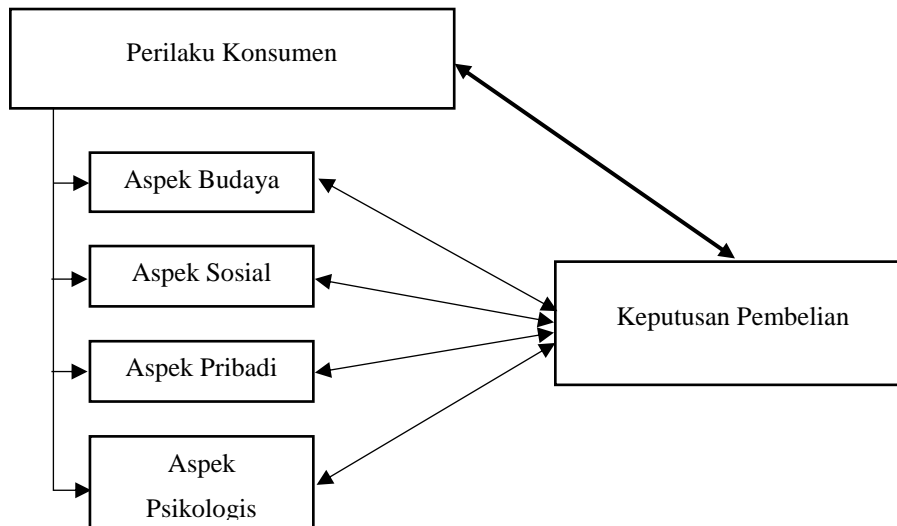
Perilaku konsumen adalah segala tindakan yang diusahakan untuk mendapatkan barang atau jasa untuk dapat dikonsumsi atau dinikmati. Konsumen adalah orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu. Perilaku konsumen itu sendiri tidak terlepas dari aspek-aspek yang mempengaruhinya, yang terdiri dari aspek budaya, aspek sosial, aspek pribadi, dan aspek psikologis. Untuk mengetahui karakteristik perilaku konsumen yaitu dengan menggunakan statistik deskriptif dengan alat kuesioner perilaku konsumen. Data yang diperoleh ditampilkan dengan cara tabulasi menggunakan tabel.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar akan membeli. Untuk mengetahui karakteristik keputusan pembelian yaitu dengan menggunakan statistik deskriptif dengan alat kuesioner keputusan pembelian. Data yang diperoleh ditampilkan dengan cara tabulasi menggunakan tabel

Menurut Kotler dan Keller (2007), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Hal ini membuktikan adanya hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian. Senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardelia (2021) bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Untuk mengetahui hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian dengan menggunakan analisis korelasi *Kendall's W* untuk mengetahui hubungan secara simultan dan analisis korelasi *Rank Spearman* untuk

mengetahui hubungan secara parsial tiap aspek perilaku konsumen dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang harus diuji melalui kegiatan penelitian. Hipotesis ditarik dari serangkaian fakta yang muncul sehubungan dengan masalah yang diteliti. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui korelasi kedua variabel yang akan diteliti, pengujian hipotesis tersebut

Berdasarkan penjabaran perumusan masalah dan kajian pustaka tersebut maka kedua hipotesisnya adalah:

1. Terdapat hubungan secara simultan antara aspek budaya, aspek sosial, aspek pribadi dan aspek psikologis dalam perilaku konsumen dengan keputusan pembelian tanaman hias di CV. Nusa Indah Florist.
2. Terdapat hubungan secara parsial antara aspek budaya, aspek sosial, aspek pribadi dan aspek psikologis dalam perilaku konsumen dengan keputusan pembelian tanaman hias di CV. Nusa Indah Florist.