

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tanaman Hias

Tanaman Hias merupakan salah satu komoditi pertanian yang tidak kalah saing dari komoditi pertanian lainnya. Tanaman hias umumnya digunakan masyarakat sebagai kebutuhan tersier dimana hanya untuk memenuhi selera, memuaskan hobi dan bersifat memenuhi sisi psikologis (Refiandi *et al.*, 2021). Tanaman hias dapat didefinisikan sebagai tumbuhan yang sengaja dibudidayakan untuk menambah unsur keindahan pada kebun, taman, ruangan maupun sebagai bunga potong (Mutakabbir & Duakaju, 2019).

Banyak pedagang tanaman hias yang menjual produknya secara konvensional, namun juga terdapat pedagang bunga modern yang sudah tidak gagap teknologi memulai mempromosikan produknya lewat media sosial ataupun aplikasi penjualan online lainnya (Putri, 2015). Mayoritas konsumen membeli tanaman hias karena struktur fisik estetika yang ada pada tanaman. Berdasarkan bentuk dan output yang dihasilkan, tanaman hias terbagi menjadi tanaman hias bunga, tanaman hias daun, tanaman hias batang dan tanaman hias buah (Damayanti & Susanti, 2021).

Menurut data Outlook Pertanian (2011) dalam rentang waktu tahun 2000-2010 produksi komoditas tanaman hias menunjukkan peningkatan yang baik dibandingkan dengan komoditi hortikultur yang lain. Tanaman hias mengalami peningkatan produksi sebesar 10,16% per tahun diikuti dengan peningkatan

produktivitas sebesar 15,34% per tahun. Hal ini menandakan bahwa prospek usaha tanaman hias di negara Indonesia ini semakin tinggi, semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk membudidayakan tanaman ini. Terlebih lagi semenjak adanya wabah Covid-19 peningkatan permintaan tanaman hias semakin melonjak, hal ini dikarenakan adanya pembatasan aktivitas masyarakat yang mengharuskan masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu dalam rumah sehingga merasa bosan dan memilih untuk menata dan memelihara tanaman untuk hiasan rumah. Konsumen tanaman hias dapat berasal dari lingkungan rumah tangga maupun konsumen antara atau pedagang pengecer (Damayanti & Susanti, 2021).

2.2. Pasar

Pasar menjadi tempat dimana kegiatan jual beli antara pembeli dan pedagang dilakukan. Pasar terbagi menjadi 2 yaitu pasar tradisional yang masih terjadi kegiatan tawar menawar antara penjual dan pembeli dan bertemu secara langsung serta pasar modern yang harga produknya telah ditentukan seperti supermarket (Bayu *et al.*, 2020). Sebagai pusat perbelanjaan, terdapat hal yang mempengaruhi performa suatu tempat diantaranya konfigurasi kios, jalur pengunjung, konter layanan pengunjung, fitur petunjuk keberadaan lokasi, direktori pusat perbelanjaan, area antaran atau bongkar muat barang, tempat ibadah, tempat parkir, toilet dan pusat pembuangan sampah. Elemen-elemen tersebut mempengaruhi tingkat kenyamanan, kebersihan, keamanan, dan kemudahan baik dari sisi pedagang maupun dari sisi pembeli (Safandi & Aini, 2020).

Pasar tradisional memiliki daya tarik tersendiri di mata masyarakat karena dengan harga yang murah, konsumen tetap mendapatkan kualitas yang tidak kalah saing dengan supermarket. Meskipun begitu perlu adanya perkembangan terhadap pasar tradisional agar tetap eksis di era modern. Perbaikan dari aspek kebijakan pemerintah perlu adanya perhatian khusus dan pemeliharaan yang mendukung perbaikan pasar, aspek fisik keruangan melihat dari tingkat aksesibilitas masyarakat dan aspek sosial ekonomi berkaitan dengan sikap konsumen dengan adanya pasar (Marfuah *et al.*, 2017). Pasar tradisional memiliki tata letak yang kurang terstruktur dengan bentuk bangunan biasanya berupa kios-kios, los, dan dasar terbuka dengan alas seadanya. Dengan adanya kondisi fisik pasar tradisional yang jauh dari kata layak dibandingkan pasar modern membuat konsumen tidak berbelanja kebutuhan lagi di pasar tradisional (Rosda, 2017).

2.3. Relokasi Pasar

Relokasi merupakan suatu usaha untuk memindahkan seluruh aktivitas baik sarana dan prasarana dari wilayah satu ke wilayah lain dengan pertimbangan bahwa wilayah baru lebih baik. Kegiatan relokasi sangat rentan terhadap penolakan masyarakat sehingga perlu adanya kehati-hatian dan kematangan menentukan lokasi baru baik dari segi kelayakan, strategis, legalitas pemanfaatan, kemudahan akses, keamanan, kenyamanan dan masih banyak faktor lain (Rachmawati & Mei, 2016).

Pemindahan tempat lokasi yang baru diperlukan pertimbangan unsur kestrategisan tempat tersebut. Tempat strategis memiliki lokasi yang dekat dengan

aktivitas orang banyak sehingga masyarakat mudah untuk mengingat dan mengenali letak lokasi yang baru (Marfuah *et al.*, 2017). Kegiatan relokasi terkadang juga tidak memberikan kepuasan bagi pemangku kepentingan. Hal ini bisa terjadi karena konsep perencanaan implementor atau yang dipercaya dalam melaksanakan kebijakan relokasi memiliki perbedaan dengan apa yang dihasilkan. Perbedaan tersebut dapat terlihat dari frekuensi pengunjung dan perubahan pendapatan pedagang (Ningsih & Megawati, 2022).

2.4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen atau yang sering dikenal *Consumer behaviour* merupakan suatu studi untuk meneliti cara individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli dan memanfaatkan produk sebagai bagian dari pemenuhan bahkan pemuasan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2005). Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang kompleks yang dapat dipengaruhi dari faktor lingkungan, individu, dan proses psikologis. Faktor lingkungan meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Situasi berkaitan dengan waktu dan tempat yang tidak berhubungan dengan karakteristik konsumen dan produk seperti lingkungan fisik, waktu, tugas dan keadaan antecedent (Razak, 2016).

Pendekatan teori yang dapat digunakan untuk memahami konsep perilaku konsumen yaitu teori ekonomi dan teori psikologi yang meliputi teori pembelajaran, teori motivasi, teori sosiologis dan teori antropologis. Teori ekonomi mengungkapkan dasar sifat manusia yang berusaha memaksimalkan kepuasannya dan bertindak rasional dengan segala kemampuan finansialnya. Konsumen

memutuskan membeli produk jika utilitas marginal yang diperoleh lebih besar atau sama dengan biaya yang dikeluarkan. Teori psikologis mengungkapkan bahwa pembelian bukan hanya dari faktor ekonomi, tetapi juga berdasarkan hasil dari pembelajaran yang diakumulasi dari pengalaman hidupnya. Teori motivasi mengungkapkan bahwa pembelian didorong karena tekanan yang tidak bisa memenuhi kebutuhan, hasrat dan keinginannya. Teori sosiologi mengungkapkan bahwa perilaku seseorang menyesuaikan dengan apa yang dianggap pantas dan sesuai dengan lingkungan sosialnya. Sedangkan teori antropologis berpendapat bahwa perilaku konsumen dipengaruhi lingkungan sosial yang lebih luas seperti lingkungan budaya, sub-budaya dan sosial (Razak, 2016).

2.5. Sikap

Sikap merupakan tindakan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk membentuk niat beli ulang. Sikap dapat berupa positif juga dapat berupa negatif tergantung dari selera dan pandangan konsumen terhadap suatu produk. Sikap konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh dua hal, yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk (komponen bi) dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen ei) berdasarkan model multiatribut fishbein. Kepercayaan dihasilkan dari pemrosesan informasi yang didapat dari pengalaman langsung. (Yulianto *et al.*, 2020).

Sikap positif konsumen menunjukkan bahwa konsumen tertarik dan berminat terhadap atribut produk yang terakumulasi menjadi minat pembelian ulang. Sikap dibangun atas 3 unsur utama yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Unsur kognitif

berkaitan dengan pengalaman terhadap objek sikap serta informasi berbagai sumber sehingga membentuk persepsi dan pengetahuan untuk selanjutnya diketahui tingkat kepercayaan produk. Unsur afektif berkaitan dengan sifat emosional terhadap produk berdasarkan pengalaman konsumen seperti kebahagiaan, kesedihan, malu, atau heran. Unsur konatif berkaitan dengan tindakan sesungguhnya konsumen terhadap objek sikap. Jika terbentuk sikap dan penilaian positif maka terbentuk minat beli ulang yang nyata terhadap suatu objek sikap (Purboyo *et al.*, 2021).

2.6. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan kegiatan mengkonsumsi ulang pasca pembelian suatu produk akibat dari kesesuaian ekspektasi konsumen terhadap apa yang didapatkan. Minat beli ulang berkaitan erat dengan faktor psikologis individu dan tidak dapat disamakan tetapi bisa diupayakan oleh pengusaha (Suryani & Rosalina, 2019). Penelitian terkait minat beli ulang, kebanyakan menggunakan pendekatan teori perilaku konsumen karena minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Sandala *et al.*, 2021). Sebagai pengusaha perlu strategi untuk memenuhi apa yang diharapkan sehingga terjadi kepuasan konsumen. Pengalaman positif yang terbentuk dari pembelian sebelumnya dapat mempengaruhi preferensi dan sikap konsumen untuk berkomitmen dalam pembelian selanjutnya. Minat beli ulang konsumen dapat terlihat dari beberapa indikator sebagai berikut:

1. Konsumen sering membeli produk yang telah dibeli atau yang disebut minat transaksional
2. Konsumen merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain berdasarkan kepuasan pengalaman belanja yang disebut minat referensial
3. Konsumen tidak akan membeli produk lain kecuali produk yang telah dibeli. Produk yang telah dibeli dapat diganti dengan produk lain hanya jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Konsumen cenderung melakukan pencarian informasi positif dari sebuah produk yang telah dibeli (Ferdinand, 2006).

Minat beli ulang sangat erat kaitanya dengan kepuasan konsumen hingga membentuk garis linear. Semakin tinggi kepuasan konsumen dalam mengonsumsi sebuah produk, semakin tinggi pula konsumen akan membeli ulang produk, begitupun sebaliknya (Lin & Lekhawipat, 2014). Menurut Tjiptono & Chandra (2016) mengatakan bahwa faktor lingkungan atau yang biasa disebut atmosfer tempat penyedia jasa mempengaruhi *mood* dan respon konsumen. Desain interior eksterior fasilitas jasa yang dibuat hangat akan menimbulkan rasa kenyamanan di kalangan konsumen.

2.7. Faktor Pengaruh Minat Beli Ulang

Minat pembelian ulang suatu produk dilakukan atas dasar pengalaman dan kepuasan yang dialami oleh konsumen sehingga terjadi minat pembelian ulang terhadap suatu produk. Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang dibedakan menjadi faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga terbagi menjadi faktor

produk dan non produk (Sagita *et al.*, 2012). Lokasi menjadi faktor non produk yang ikut dipertimbangkan konsumen. Umumnya, konsumen mempertimbangkan letak tempat penjualan dan kualitas dari produk. Lokasi yang berada dekat dengan rumah lebih dipilih konsumen karena keengganan untuk menempuh jarak yang jauh. Lokasi tempat penjualan sebaiknya memperhatikan kestrategisan tempat seperti keberadaan lokasi di sebelah jalan raya sebagai salah satu upaya promosi secara tidak langsung (Budiningtyas *et al.*, 2015). Lokasi pembelian produk yang dekat dengan pusat keramaian atau pusat kegiatan masyarakat cenderung mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli ulang karena lebih banyak konsumen yang beraktivitas di tempat tersebut sehingga tidak perlu menempuh jarak yang jauh (Yunus & Id, 2014).

Perilaku pembelian seperti minat beli ulang dapat didorong oleh faktor atmosfer dan suasana hati konsumen. Unsur keestetikan, desain toko, cuaca memberikan nuansa yang dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk mendekati produk (Pramatatya *et al.*, 2004). Kondisi lingkungan yang mendukung seperti kebersihan pasar, saluran air lancar sehingga tidak terjadi banjir di pasar, tidak becek menjadi perhatian utama konsumen dalam menentukan tempat pembelian (Maryanto, 2013). Ketersediaan fasilitas umum juga turut serta mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Fasilitas umum yang minimal harus ada di tempat perbelanjaan seperti pasar yaitu toilet, tempat sampah, mushola dan tempat duduk (Muhtarom *et al.*, 2022).

Tempat penjualan harus mudah terlihat oleh konsumen dan tidak tersembunyi (Budiningtyas *et al.*, 2015). Intensitas lalu lalang kendaraan di jalan menuju pasar

dapat mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Arus lalu lintas yang padat membuat konsumen enggan untuk berbelanja lagi di pasar, begitupun sebaliknya jika lalu lintas lancar konsumen lebih merasa nyaman dan mudah untuk berbelanja (Andani & Fahimah, 2021). Tata letak suatu pasar tradisional berpengaruh terhadap kemudahan pergerakan konsumen. Penataan ruang dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku minat membeli barang (Khairani *et al.*, 2022).

Akses transportasi juga memegang peranan penting dalam membentuk sikap positif konsumen. Pengalaman buruk dalam membeli bisa terjadi karena ketidaktersediaan lahan parkir yang memadai. Lokasi pasar Tradisional maupun Pasar Modern lebih baik jika tersedia banyak jasa transportasi umum (Budiningtyas *et al.*, 2015).

Warna tanaman hias menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen. Tampilan tanaman hias yang memiliki warna cerah, tidak pucat, tidak pudar dan kesesuaian antara warna tanaman hias yang dijual dengan warna tanaman hias yang asli lebih disukai oleh konsumen (Rizal *et al.*, 2021). Minat konsumen untuk membeli kembali tanaman hias menjadi faktor utama konsumen. Warna tanaman hias menjadi kontributor utama terhadap nilai ekonomi (Nuryuliani *et al.*, 2013).

Tanaman hias memiliki sifat yang *perishable* atau mudah rusak baik itu dipengaruhi oleh faktor lingkungan maupun faktor manusia. Menanggapi hal tersebut, konsumen perlu teliti dalam memilih tanaman hias yang akan dibeli salah satunya dalam hal ketahanan tanaman hias. Tidak sedikit konsumen yang menetapkan ketahanan tanaman hias menjadi hal penting yang harus diperhatikan

dalam pembelian tanaman hias (Nuryuliani *et al.*, 2013). Daya tahan tanaman hias atau *durability* dilihat dari durasi waktu penggunaan produk tanaman hias dan tingkat ketahanan tanaman hias terhadap serangan hama. Pedagang tanaman hias perlu memiliki seni untuk menjaga kualitas pasca panen produk tanaman hias. Faktor lingkungan yang tak terkendali seperti suhu, kelembaban, air dan cahaya dapat berdampak pada sistem fotosintesis tanaman hias. Letak Pasar Bunga Bandung lama yang berada di bahu jalan lebih intensif terkena polusi, debu, dan sinar matahari secara langsung, sehingga memungkinkan terdapat perubahan produk tanaman hias yang dijual (Ferrante *et al.*, 2015).

Minat beli ulang terkait produk tanaman hias yang dilihat dari sisi perubahan lokasi menarik untuk diteliti, karena mayoritas masyarakat menganggap tanaman hias hanya sebagai barang tersier dan bukan barang primer yang tidak harus selalu dibeli serta tidak setiap daerah memiliki pasar tanaman hias sehingga dengan adanya perubahan tata letak dan lokasi yang strategis ini apakah Pasar Bunga Bandung dapat memberikan kesan tersendiri di hati konsumen sehingga konsumen tertarik untuk kembali membeli disamping memperhatikan tentang produk tanaman hias. Kebijakan relokasi Pasar Bunga Bandung baru dilakukan pemindahan pada awal tahun 2021 sehingga belum banyak peneliti yang membahas mengenai relokasi Pasar Bunga Bandung sehingga keterbaruannya tidak diragukan lagi.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu karena penelitian terdahulu lebih banyak meneliti hanya pada variabel yang melekat pada suatu produk yaitu harga, kualitas, serta citra merk. Penelitian terdahulu belum banyak membahas

terkait minat beli ulang dan sikap konsumen tanaman hias yang dipengaruhi di luar produk seperti perbedaan kondisi lokasi pembelian di pasar tradisional. Penelitian ini merujuk kepada minat beli ulang konsumen penelitian terdahulu dengan melihat dari sisi lokasi pembelian produk. Penelitian ini juga ingin mengetahui apakah lokasi baru pasar bandungan dapat menarik minat konsumen untuk membeli ulang atau hanya karena konsumen telah memiliki loyalitas terhadap produk tanaman hias saat sebelum lokasi Pasar Bunga Bandungan dipindahkan ke lokasi yang baru.

Tabel 1 merangkum penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai acuan penelitian ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu sebagai Acuan Penelitian

No.	Nama Penulis (Judul Penelitian)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk pada penelitian ini
1.	(Melisa, 2012)	Metode yang digunakan deskriptif kausatif. Responden penelitian merupakan konsumen yang pernah berbelanja pada Mega Prima Swalayan selama 3 bulan terakhir an berdomisili di Payakumbuh berjumlah 100 orang. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Analisis data menggunakan	yang yaitu penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persediaan barang, harga, lokasi, dan bauran komunikasi, desain dan tampilan toko terhadap keputusan pembelian berulang.	Konsep yang dirujuk dari penelitian ini yaitu lokasi dan tampilan toko menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berulang. Lokasi yang mudah dijangkau dengan kendaraan umum, fasilitas parkir yang luas dan aman, dekat dengan rumah konsumen lebih mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang produk di tempat tersebut. Selain itu, tampilan

Tabel 1. Lanjutan

No.	Nama Penulis (Judul Penelitian)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk pada penelitian ini
		<p>analisis deskriptif dan induktif. Analisis deskriptif dengan menampilkan data pada table distribusi frekuensi, persentase mean, standar deviasi dan interpretasi. Analisis induktif terdiri dari pengujian asumsiklasik dan analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel X (persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi, desain dan tampilan toko) terhadap variabel Y (keputusan pembelian</p>		<p>toko yang telah diatur rapi baik dari segi pencahayaan, temperature, ruang, kebersihan, sirkulasi udara, aroma yang menarik sehingga dapat memberikan kenyamanan dan keleluasaan konsumen ketika berbelanja.</p>
2.	(Rizal <i>et al.</i> , 2021).	<p>Metode yang digunakan yaitu analisi deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Cibodas Kecamatan</p>	<p>Alasan konsumen mengukai bunga krisan karena memiliki warna yang</p>	<p>Konsep yang dirujuk dari penelitian ini adalah indikator yang digunakan dalam variabel warna dan daya tahan bunga krisan. Indikator dari</p>

Tabel 1. Lanjutan

No	Nama Penulis (Judul Penelitian)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk pada penelitian ini
		Cipanas karena memiliki komoditas unggulan bunga potong. Teknik sampling menggunakan non probability sampling. Sampel penelitian adalah konsumen bunga krisan di Kabupaten Cianjur sebanyak 30 orang. Analisis data yaitu deskriptif yang digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang karakteristik responden mengenai produk serta untuk menganalisa tingkat kesukaan konsumen terhadap produk bunga krisan. Variabel penelitian yaitu warna, bentuk dan daya tahan bunga krisan.	cerah dan beragam. Bentuk bunga spray dan memiliki daya tahan yang tinggi atau tidak mudah layu. Atribut bunga yang memiliki tingkat kesukaan tinggi yaitu atribut bunga sebesar 4.75	variabel warna yang digunakan yaitu warna sesuai dengan jenis krisan asli, bunga memiliki warna cerah dan bunga berwarna tidak pucat. Sedangkan untuk daya tahan yaitu daya tahan bunga terhadap hama dan penyakit dan lama waktu simpan bunga.
3.	(Marfuah <i>et al.</i> , 2017)	Metode yang digunakan yaitu kuantitatif berupa penelitian skoring dan penelitian	Toko modern lebih memiliki peluang untuk	Konsep yang dirujuk dalam penelitian ini yaitu ketersediaan moda transportasi di Pasar Tradisional

Tabel 1. Lanjutan

No	Nama Penulis (Judul Penelitian)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk pada penelitian ini
		<p>komparatif deskriptif untuk membandingkan variabel yang sama untuk sampel yang berbeda. Penelitian dilakukan di Pasar Tradisional dan Toko Modern di Kota Surabaya. Jumlah Pasar Tradisional yaitu 26 dan Toko Modern 12. Jenis penelitian ini adalah survey lapangan. Variabel yang digunakan yaitu jarak antara pasar, kedekatan dengan pangsa pasar, ketersediaan alat transportasi, kemudahan pencapaian lokasi pasar, daya beli konsumen, kebiasaan belanja konsumen.</p>	<p>berkembang dibandingkan dengan Pasar Tradisional jika dilihat dari aspek jarak, aksesibilitas dan perilaku. Menurut konsumen antara Pasar Tradisional dan Toko Modern saling melengkapi. Akan tetapi berdasarkan intensitasnya, konsumen lebih sering ke Pasar Tradisional.</p>	<p>merupakan atribut yang perlu ditingkatkan.</p>