

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bunga Krisan

Tanaman krisan (*Chrysanthemum indicum L.*) merupakan tanaman berbunga yang banyak ditanam dan dibudidayakan sebagai tanaman hias. Krisan menjadi salah satu jenis tanaman hias berupa bunga yang sangat populer di Indonesia karena memiliki variasi warna yang banyak, ukuran dan bentuk yang beragam, tahan lama, serta mempunyai bau yang harum (Dinika *et al.*, 2021). Tanaman krisan berasal dari daerah sub tropis yang memiliki panjang hari siangnya selama 16 jam. Sedangkan Indonesia yang beriklim tropis memiliki panjang hari siang selama 12 jam sehingga dalam membudidayakan bunga krisan diperlukan penambahan cahaya selama 4-5 jam pada malam hari. Tanaman krisan dipengaruhi oleh ketersediaan cahaya untuk pertumbuhan vegetatif, apabila penyinaran cahaya hanya 12 jam atau kurang tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan fotosintesis tanaman sehingga akan berpengaruh negatif terhadap pertumbuhan dan perkembangan tanaman krisan.

Bunga potong merupakan bunga berukuran pendek sampai tinggi, mempunyai tangkai bunga panjang, ukuran bervariasi, dan umumnya ditanam di lapangan. Bunga krisan potong sering digunakan untuk dekorasi dan rangkaian bunga. Bunga krisan potong dapat dipanen saat bunga terlihat mekar sempurna, sehingga mendapat bentuk bunga yang besar dan indah. Tren pasar untuk bunga krisan potong menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh perubahan preferensi konsumen dan meningkatnya minat terhadap dekorasi yang

estetik. Bunga krisan dengan variasi warna dan bentuknya yang menarik, menjadi pilihan utama dalam acara-acara serta keindahan visual sangat dihargai. Bunga krisan potong memiliki daya tahan yang lama setelah dipotong sehingga bunga tetap segar lebih lama (Galatia *et al.*, 2023)

Bunga krisan tidak hanya memiliki manfaat menghias atau mempercantik ruangan. Bunga krisan juga memberikan manfaat yang lebih dalam aspek kesehatan dan budaya. Bunga krisan memiliki warna dan bentuk yang menarik digunakan untuk memperindah dekorasi acara seperti pernikahan, perayaan, dan menghias rumah (Wijayanti, 2023). Selain sebagai bunga hias, tanaman krisan juga dapat dimanfaatkan menjadi teh, keripik, permen, penghasil racun serangga. Bunga krisan dapat dimanfaatkan sebagai obat tradisional untuk mengobati berbagai penyakit seperti demam, sakit kepala, batuk, dan gangguan penglihatan.

2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan keputusan yang diambil oleh individu atau kelompok dalam proses pembelian, penggunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun kelompok. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi keinginan dan kebutuhan (Af dan Nangameka, 2018). Perilaku konsumen dalam pembelian bunga krisan penting diketahui untuk memahami preferensi konsumen. Konsumen akan membeli bunga krisan berdasarkan faktor-faktor seperti warna, ukuran, dan makna yang melekat pada bunga tersebut.

Perilaku konsumen dapat dipahami dengan tiga ide penting. Ide yang pertama yaitu dinamis berarti bahwa selera konsumen akan berubah dan bergerak sepanjang waktu, sehingga strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Sifat dinamis yang dipahami dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas kepada konsumen. Ide yang kedua yaitu pertukaran diantara individu yang mengacu pada proses interaksi saat konsumen melakukan pembelian. Ide yang terakhir adalah interaksi, yang artinya untuk memahami konsumen, seseorang harus memahami apa yang konsumen pikirkan (kognisi) dan rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan, serta kejadian apa dan dimana yang mempengaruhi fikirannya

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan individu dalam memilih dan membeli suatu produk. Aktivitas tersebut menjadi keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk barang atau jasa lalu dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan (Purwantoadi dan Saino, 2022). Prosesnya melibatkan pemahaman masalah, pencarian informasi, evaluasi produk, tindakan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor personal dan faktor situasional, serta dibagi menjadi konsumen individual dan konsumen organisasional. Konsumen individual untuk memenuhi kebutuhan dirinya sendiri sedangkan konsumen organisasional untuk meningkatkan kesejahteraan bersama.

Proses pengambilan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen benar-benar membeli produk. Proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan

terhadap dari sebelum pembelian aktual dilakukan sampai dampak yang dirasakan setelah konsumsi. Proses pengambilan keputusan pembeli terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen sudah mendapat alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu. Keputusan pembelian akan terjadi saat alternatif dibentuk sudah dipengaruhi niat pembelian. Akan tetapi, bukan niat pembelian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, melainkan terdapat faktor lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembentukan keputusan pembelian yaitu faktor psikologis, sosial, dan situasional (Manao *et al.*, 2024).

2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

2.4.1. Kualitas produk

Kualitas merupakan tingkat keunggulan atau kesesuaian suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas tidak hanya melalui kepuasan pelanggan, tetapi dapat melalui membangun reputasi merek dan loyalitas. Peningkatan kualitas yang dilakukan dapat berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang. Persepsi konsumen terhadap kualitas mencerminkan perasaan konsumen mengenai suatu produk (Nayoan *et al.*, 2023). Konsumen cenderung menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik dan penilaian konsumen tersebut dapat menjadi perbandingan dalam evaluasi kualitas. Semakin sesuai standar yang ditetapkan

maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Perkembangan kualitas produk sangat dipengaruhi oleh tingginya persaingan antara pelaku usaha, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian, dan sejarah masyarakat. Kemampuan produk yang memiliki kualitas baik maupun buruk bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk memenuhi harapan konsumen (Darmawan, 2019). Kualitas produk memiliki beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui karakteristik yang dimiliki produk tersebut.

2.4.2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan akan memengaruhi cara konsumen menilai, mengambil keputusan, dan memberikan kesan terhadap layanan yang diterima. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas lebih tinggi terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan ini dapat diukur dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima (Putra, 2017). Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu harapan dan kinerja yang dirasakan oleh konsumen. kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama. Pertama, keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan penyedia layanan untuk menjalankan jasa dengan tepat waktu. Kedua, daya tanggap (*responsiveness*) yakni mencerminkan kecepatan dan kesiapan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Ketiga, jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan sikap penyedia layanan yang mampu membangun rasa percaya konsumen. Keempat, empati (*empathy*) merupakan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan perhatian dan memahami kebutuhan konsumen secara personal. Kelima, bukti fisik (*tangibles*) mencakup

penyediaan fasilitas, perlengkapan, serta lingkungan fisik yang mendukung layanan (Apriyani dan Sunarti, 2017). Karyawan atau pelayan perlu memiliki keterampilan dan sikap yang sesuai, serta kesiapan dalam melayani konsumen. Selain itu, pelayan juga harus memahami produk yang ditawarkan agar dapat memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen. Selera konsumen merujuk pada preferensi dan keinginan individu atau kelompok terhadap produk dan jasa yang tersedia di pasar. Selera konsumen terhadap bunga krisan potong merupakan usaha fashion *plants* yang selernya dapat menentukan tipe yang diinginkan pasar (Koa *et al.*, 2019). Faktor-faktor yang membentuk selera konsumen meliputi aspek psikologis, seperti kepribadian dan pengalaman pribadi, serta faktor sosial dan budaya, seperti norma, nilai, dan tren yang berlaku di masyarakat. Selera konsumen dapat berubah seiring waktu yang dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi, dan dinamika pasar. Memahami selera konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam merancang produk dan strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan pasar, sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan keberhasilan bisnis.

2.4.3. Selera konsumen

Selera konsumen merujuk pada preferensi dan keinginan individu atau kelompok terhadap produk dan jasa yang tersedia di pasar. Selera konsumen terhadap bunga krisan potong merupakan usaha fashion *plants* yang selernya dapat menentukan tipe yang diinginkan pasar (Koa *et al.*, 2019). Faktor-faktor yang membentuk selera konsumen meliputi aspek psikologis, seperti kepribadian dan pengalaman pribadi, serta faktor sosial dan budaya, seperti norma, nilai, dan tren

yang berlaku di masyarakat. Selera konsumen dapat berubah seiring waktu yang dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi, dan dinamika pasar. Memahami selera konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam merancang produk dan strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan pasar, sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan keberhasilan bisnis.

2.4.4. Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditentukan sebagai imbalan untuk suatu produk atau jasa, yang mencerminkan nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang tersebut. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dan faktor penting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba (Hakim dan Saragih, 2019). Penentuan harga melibatkan berbagai pertimbangan, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, dan strategi pemasaran perusahaan. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga produk yang tidak terjangkau menjadikan produk sulit diterima oleh pasar. Faktor utama yang berpengaruh terhadap persepsi harga produk adalah budaya, sosial, personal, dan psikologi (Darmawan, 2017).

2.4.5. Pendapatan

Pendapatan merupakan sejumlah uang yang diterima oleh seseorang sebagai hasil imbalan atau hasil kerjanya. Pendapatan seseorang akan mempengaruhi daya beli dan pola konsumsi. Hal tersebut dikarenakan pendapatan menjadi indikator penting untuk mengetahui daya beli konsumen yang dapat diketahui dari besarnya jumlah produk yang dibeli oleh konsumen. Besarnya pendapatan yang diterima akan menjadi bahan pertimbangan dirinya dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan pola konsumsi sehingga berpengaruh terhadap daya beli (Kusumaningrum dan Prasetyowati, 2022). Pendapatan konsumen berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian bunga krisan potong. Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan finansial yang lebih besar untuk membeli bunga guna keperluan seperti dekorasi, hadiah, atau acara tertentu. Konsumen dengan pendapatan rendah biasanya memprioritaskan kebutuhan pokok, sehingga bunga krisan potong bukan menjadi prioritas utama. Selain itu, pendapatan juga memengaruhi preferensi terhadap kualitas dan jumlah bunga yang dibeli. Konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung memilih bunga berkualitas lebih baik.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai sumber referensi dan perbandingan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Metode	Hasil
Manao <i>et al.</i> (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Potong Krisan (Studi Kasus: Desa Bulukerto, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)	Penentuan sampel dalam penelitian ini accidental sampling, populasi dalam penelitian ini sebesar 30 orang. Analisis data yang digunakan menggunakan analisis linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian bunga potong krisan yaitu kualitas warna (X1), kualitas bentuk (X2), lokasi (X3), sarana tempat pembelian (X4) dan pendapatan konsumen (X5) secara simultan berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y). Variabel yang secara parsial berpengaruh nyata adalah lokasi, sarana tempat pembelian, dan pendapatan konsumen. Sedangkan variabel kualitas warna dan kualitas bentuk tidak berpengaruh secara nyata terhadap jumlah pembelian.
Afiati <i>et al.</i> (2022). Analisis Preferensi Konsumen Bunga Krisan Potong (<i>Chrysanthemum Morifolium</i>) Di Jawa Timur	Metode yang digunakan adalah survei. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (<i>Purposive Sampling</i>). Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis chi – square dan analisis multiatribut fishbein	Atribut yang berhubungan signifikan terhadap konsumsi bunga krisan potong yaitu atribut jenis, preferensi konsumen di Jawa Timur adalah bunga krisan potong berjenis spray, berwarna putih, dan berbentuk pompom. Atribut bunga krisan potong yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian yaitu atribut warna. Atribut yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah warna, bentuk, dan jenis. Sikap konsumen terhadap atribut bentuk, jenis, dan warna bunga krisan potong bernilai positif.

Tabel 1. Lanjutan

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Metode	Hasil
Koa <i>et al.</i> (2019). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Bunga Krisan Produksi Taman Teknologi Pertanian Mollo Kabupaten Timor Tengah Selatan	Metode pengambilan sampel dilakukan secara random, Metode analisis data menggunakan Analisis deskriptif yaitu dengan skala likert	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pembelian produk bunga krisan TTP Mollo sudah puas. Konsumen memberikan penilaian promosi yang dilakukan oleh TTP Mollo sebesar 47,87%. Nilai ini menunjukkan sistem promosi sangat kurang begitu juga kontinuitas produksi bunga yang masih kurang dan perlu peningkatan produksi dan menjaga kontinuitas agar dapat menjawab kebutuhan

Data Sekunder Penelitian, 2025.

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa kesamaan penelitian ini dengan penelitian Manao *et al.* (2024), Afiati *et al.* (2022), dan Koa *et al.* (2019) yaitu objek yang diteliti berupa perilaku konsumen terhadap pembelian bunga krisan. Perbedaannya yaitu pada penelitian ini metode analisisnya menggunakan analisis regresi logistik biner sedangkan pada penelitian Manao *et al.* (2024) menggunakan analisis regresi linier berganda, Afiati *et al.* (2022) dengan metode analisis *chi – square* dan analisis multiatribut *fishbein*, dan Kao *et al.* (2019) dengan analisis deskriptif.