

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bunga Potong

Bunga potong merupakan salah satu jenis tanaman hias yang banyak diminati oleh konsumen. Konsumen memanfaatkan keindahan bunga potong sebagai pelengkap momen tertentu. Beberapa jenis bunga potong yang diproduksi dan dipasarkan di Indonesia yakni anyelir, mawar, krisan, gladiol, anthurium, hebras, sedap malam, anggrek, lily, alstroemeria dan molucella (Qomariyah dan Utomo, 2021). Budidaya bunga potong umumnya dilakukan di dataran tinggi dengan udara sejuk dan dipasarkan di dataran rendah dengan udara panas. Prosepek agribisnis tanaman hias dalam negeri saat ini semakin meningkat dibandingkan beberapa tahun sebelumnya. Produksi dalam negeri belum mampu memenuhi permintaan pasar sehingga diperlukan impor hingga 10 persen dari total produksi bunga potong (Nurmalinda dan Hayati, 2014).

Pada umumnya bunga potong merupakan tipe tanaman yang mudah rusak dan berumur pendek, sehingga perlu teknologi pascapanen yang akan membantu memperpanjang umur simpan bunga. Penggunaan bahan pengawet bunga umumnya mengandung gula sebagai sumber energi dan dikombinasikan dengan germisida untuk mengendalikan mikroorganisme, serta asam sitrat untuk menurunkan pH larutan (Nento *et al.*, 2017). Namun dilain sisi, penggunaan teknologi pascapanen tersebut akan meningkatkan biaya produksi sehingga harga jual akan meningkat dan mempengaruhi permintaan konsumen.

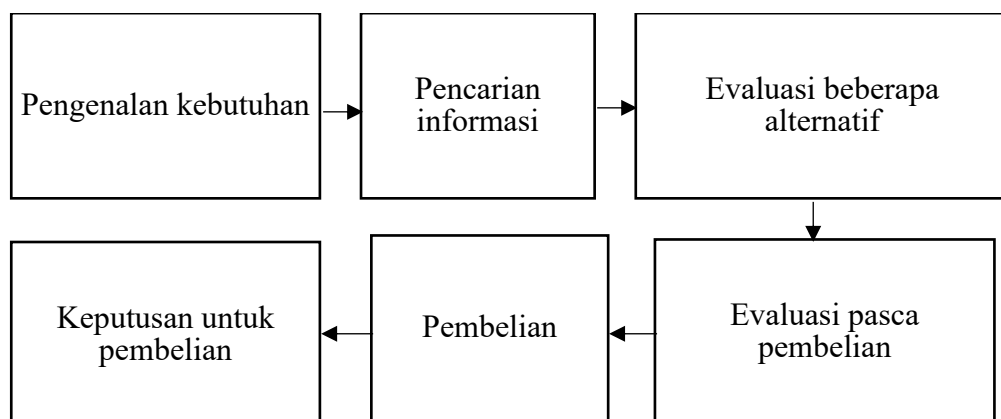
2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan seseorang dalam mempertimbangkan, membeli, memanfaatkan, dan memilih suatu produk sesuai keinginannya dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kotler dan Keller (2012) menyatakan terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya menjadi hal yang paling dasar karena terbentuk dari suatu kebiasaan dan menjadi cara hidup dalam berkembang pada sebuah kelompok. Faktor budaya yang meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas. Perkembangan budaya di suatu tempat akan berbeda dengan tempat lain, maka setiap orang yang berpindah ke suatu daerah baru perlu mempelajari dan menyesuaikan diri dengan budaya atau kebiasaan daerah tersebut.

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi usia, keadaan ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri (Timmerman *et al.*, 2017). Faktor sosial dalam perilaku konsumen tersebut meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Sosial berkaitan dengan hubungan antar manusia, manusia dalam masyarakat, manusia dalam kelompok, dan manusia dalam organisasi (Kartikasari *et al.*, 2013). Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, dan memori. Motivasi konsumen merupakan keadaan dimana dalam pribadi seseorang untuk berkeinginan melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

2.3 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang apa yang akan mereka beli, berapa banyak yang mereka beli, dimana mereka melakukan pembelian, kapan mereka melakukan pembelian, dan bagaimana cara mereka melakukan pembelian. Selama proses pengambilan keputusan dalam membeli, konsumen dapat terpengaruh dari berbagai kelompok, situasi, maupun strategi pemasaran yang telah dirancang oleh pelaku usaha dalam bersaing di pasar yang sama (Sanjaya, 2015). Proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian perlu dipahami oleh penjual untuk menciptakan strategi yang tepat. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melalui suatu proses pemilihan dan evaluasi produk atau jasa tersebut. Teori pengambilan keputusan konsumen menurut Philip Kotler terdiri dari beberapa tahapan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi beberapa alternatif, keputusan untuk pembelian, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Ferawati *et al.*, 2019). Berikut ini merupakan ilustrasi mengenai tahapan-tahapan tersebut, yaitu:



Ilustrasi 1. Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen

Terdapat empat jenis pada proses pembelian konsumen yaitu pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan perilaku yang berulang dalam membeli produk. Konsumen akan selalu dihadapkan oleh berbagai pilihan barang atau jasa dan konsumen juga memiliki keharusan untuk memutuskan barang atau jasa apa yang akan mereka konsumsi. Beberapa indikator dalam pengambilan keputusan yakni kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang (Sholihat dan Rummyeni, 2018).

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Produk

Produk dalam bisnis merupakan suatu hal berupa barang ataupun jasa yang dapat diperjualbelikan. Pada artian lain, produk juga merupakan suatu hal yang dapat ditawarkan ke pasar dengan tujuan agar seseorang bisa memperhatikan, memiliki, memakai ataupun mengonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia. Atribut pada suatu produk yang ditawarkan meliputi merek, kemasan, labeling, layanan pelengkap, dan jaminan (Miranda *et al.*, 2020).

Klasifikasi produk dalam tiga kelompok Tjiptono antara lain yaitu:

1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*) merupakan barang yang berwujud dan habis dikonsumsi dalam beberapa kali pemakaian.
2. Barang tahan lama (*Durable Goods*) merupakan barang yang biasanya bertahan lama dan berwujud
3. Jasa (*Service*) merupakan suatu aktivitas yang ditawarkan untuk dijual.

Keberhasilan seorang pelaku usaha dalam memasarkan produknya membutuhkan inovasi atau proses baru untuk mengembangkan produk, menciptakan produk baru, dan melakukan pembaharuan sehingga mampu bersaing dengan usaha lain. Inovasi produk perlu dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk tersebut nantinya memiliki keunggulan tersendiri (Devara dan Sulistyawati, 2019). Dalam menyusun rencana penawaran pasar, pelaku usaha perlu memahami mengenai tingkatan atau level produk. Lima tingkat produk membentuk suatu hierarki nilai pelanggan menurut (Sutio, 2018) antara lain yaitu:

1. Tingkat pertama yakni menawarkan manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan
2. Tingkat kedua yakni pelaku usaha mengubah manfaat inti menjadi produk dasar
3. Tingkat ketiga yakni pemasar harus menyiapkan suatu produk yang diharapkan
4. Tingkat keempat yakni pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan untuk memenuhi keinginan pelanggan yang melampaui harapan
5. Tingkat kelima yakni adanya produk potensial yang mencakup mengenai peningkatan dan transformasi yang akan dialami produk tersebut dimasa yang akan datang.

2.4.1 Konsep Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kondisi yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa

barang atau hasil itu dimaksudkan. Konsumen lebih cenderung menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik dan penilaian konsumen tersebut dapat menjadi perbandingan dalam evaluasi kualitas (Ong dan Sugiharto, 2013). 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 (Rahayu, 2020). Kualitas produk memiliki beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui karakteristik yang dimiliki produk tersebut. Indikator kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2016:134) yang dikutip oleh Napitu *et al.* (2022) yaitu kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), keistimewaan (*feature*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetic*), dan kesesuaian (*conformance*).

2.4.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Kualitas produk menjadi salah satu penentu proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Jika kualitas produk memenuhi harapan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat (Abshor *et al.*, 2018). Kualitas produk harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

2.5 Kualitas Pelayanan

2.5.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan memiliki arti yang sangat luas dalam hal pekerjaan dan cara bekerja dari para juru layan yang semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Pegawai ataupun pelayan yang terdidik dengan baik dan mengerti akan pekerjaannya tentunya tidak akan berhenti setelah usahanya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen berhasil, akan tetapi dia berusaha terus agar dia dapat melayani dan mendahului sebelum konsumennya menyampaikan keinginannya. Umumnya pelayanan yang sesuai standar akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dan pembelian berulang oleh konsumen (Putro, 2014). Selain itu sikap ramah tamah dari pelayan atau karyawan juga tidak kalah pentingnya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan sulit untuk diikuti oleh beberapa penjual karena hal tersebut ditentukan oleh faktor manusia sebanyak 70% (Hatami *et al.*, 2022).

2.5.2 Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik akan menentukan sikap konsumen dalam menilai, memutuskan sekaligus memberikan kesan terhadap pelayanan yang diberikan, karena sering kali konsumen yang merasa puas akan cenderung lebih loyal terhadap perusahaan itu. Kualitas pelayanan dapat dinilai dengan membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima (Putro, 2014).. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan

yakni harapan dan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Parasuraman (1998) dimensi kualitas pelayanan yang terbagi menjadi lima bagian yakni keandalan (*reliability*) adalah kemampuan penjual dalam melaksanakan jasa secara tepat waktu, daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kemampuan penjual dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan dan perilaku pelayan dalam membangun kepercayaan pada diri konsumen, empati (*emphaty*) merupakan kemampuan pelayan untuk memberikan perhatian dan kepekaan pada konsumen, dan bukti fisik (*tangible*) merupakan kemampuan penjual dalam memberikan sarana dan prasarana serta keadaan lingkungan sekitar secara fisik (Apriyani dan Sunarti, 2017). Karyawan atau pelayan perlu memiliki kemampuan dan sikap yang tepat serta sigap dalam melayani konsumen. Selain itu karyawan juga harus memiliki pengetahuan mengenai produk dari usaha tersebut agar bisa memberikan informasi kepada konsumen.

2.5.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan dan keputusan pembeli atau konsumen sangat erat hubungannya, dimana kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan akan menjadi sangat penting untuk mempertahankan posisi perusahaan di pasar serta menciptakan efektivitas dan efisiensi perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan sebuah bentuk interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen, sehingga tenaga penjual memiliki kemampuan dalam menjelaskan produknya dan sikap yang ditunjukkan menjadi penilaian penting konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian (Abadi dan Herwin, 2019). Sehingga membangun kualitas pelayanan yang baik terhadap keputusan membeli konsumen adalah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, begitu pun sebaliknya (Sopiyan, 2022).

2.6 Harga

Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Penentuan harga oleh penjual sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam mengalokasikan daya beli pada barang tersebut. Harga menjadi faktor terkendali yang dapat diatur oleh manajemen penjualan ataupun pemasaran (Zulaicha dan Irawati, 2016). Jika harga produk tidak terjangkau oleh pembeli, maka produk akan sulit diterima oleh pasar. Terdapat empat aspek utama yang mempengaruhi penilaian harga dari suatu produk yakni budaya, sosial, personal, dan psikologi (Darmawan, 2017). Hal tersebut menandakan bahwa harga suatu produk dikatakan murah atau mahal, tidaklah sama dari setiap individu sebab tergantung pada persepsi individu tersebut.

2.7 Selera Konsumen

Selera konsumen merupakan suatu keinginan atau minat konsumen untuk membeli produk dan memenuhi kebutuhannya. Selera konsumen umumnya

berubah dari waktu ke waktu yang disebabkan oleh pendapatan yang meningkat, gaya hidup, dan banyaknya produk. Selera konsumen memiliki hubungan positif dengan permintaan barang. Meningkatnya keinginan seseorang terhadap suatu produk tertentu, maka berakibat pada peningkatan jumlah permintaan terhadap produk tersebut. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh selera konsumen menurut Kolter (2005). Beberapa aspek yang terdapat pada selera konsumen yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk, daya tahan produk, bentuk dari setiap produk, dan tampilan dari produk desain produk. Selera konsumen merupakan tindakan secara langsung dalam memperoleh, mengonsumsi, dan membuang produk ataupun jasa, termasuk juga saat proses keputusan yang mengikuti tindakan tersebut (Dama *et al.*, 2021).

2.8 Lokasi Parkir

Parkir dapat didefinisikan sebagai tempat khusus bagi kendaraan untuk berhenti sementara demi tujuan keselamatan. Menurut Direktorat Jenderal Perhubungan Darat, pengertian parkir adalah kegiatan tidak Bergeraknya suatu kendaraan untuk sementara dengan pengemudi tidak meninggalkan kendaraannya. Fasilitas parkir terbagi menjadi dua bagian, yakni *on-street parking* dan *off-street parking*. *On-street parking* merupakan area parkir yang mana pengemudi memarkirkan kendaraannya di sepanjang tepi badan jalan. Hal tersebut dapat menyulitkan konsumen apabila bahu jalan digunakan sebagai area parkir terutama bagi kendaraan roda empat, serta dapat menimbulkan kemacetan karena banyaknya orang berlalu lalang (Nazla *et al.*, 2022). Sedangkan *off-street parking* merupakan

tempat parkir yang berada di luar badan jalan atau terdapat lahan yang dikhususkan untuk parkir. Kualitas sarana dan prasarana seperti tempat parkir yang memadai dan lingkungan yang nyaman dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja (Zahratain dan Anggraeni, 2014).

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Malik, A. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Anggrek di CV. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang.	Lokasi penelitian ini berada di CV. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 133 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan promosi online secara parsial memberikan pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian bunga anggrek. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 47,5% artinya nilai tersebut dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan promosi online.
2.	Ananda, R. F., dan M. B. Tumanggor. 2022. Pengaruh Harga dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Hias.	Lokasi penelitian berada di kawasan taman bunga hias di Kecamatan Pagar Merbau. Metode penelitian ini adalah studi kasus dengan jumlah responden yaitu 78 konsumen. Metode analisis data yang digunakan yakni dengan analisis regresi linear berganda.	Hasil dari penelitian ini adalah harga dan karakteristik konsumen memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian bunga hias di lokasi tersebut. Hasil analisis koefisien determinan didapatkan nilai R Square sebesar 60,9%, artinya bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh harga dan karakteristik konsumen sebesar 60,9%.

Tabel 1. (Lanjutan)

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Metodologi	Hasil Penelitian
3.	Napitu, R., E. Sriwiyanti, dan R. N. Munthe. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar.	Penelitian berlokasi di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 54 responden. Metode analisis data penelitian ini adalah analisis linear berganda dan uji t.	Hasil dari penelitian adalah kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil analisis koefisien determinan (R Square) didapatkan nilai sebesar 0,465 artinya bahwa keputusan pembelian pada toko tersebut sebesar 46,5% dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan.
4.	Taqwim, A. A. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Bugenvil.	Lokasi penelitian ini berada di Desa Rembangkepuh. Jumlah sampel yakni 40 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian bunga bugenvil baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis koefisien determinan yaitu 70,8% yang mana nilai tersebut dapat dijelaskan oleh variabel bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.
5.	Tabelessy, W. 2021. Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Ambon.	Lokasi penelitian berada di Toko Buket Bunga Victoria, Kota Ambon. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden. Analisis data yang digunakan yakni dengan metode analisis jalur.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian buket bunga di Toko Buket Bunga Victoria. Nilai signifikansi masing – masing variabel sebesar desain produk (0,002), harga (0,023), dan promosi (0,048).