

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Tanaman Hias Sukulen

Tanaman hias merupakan sub sektor dari tanaman hortikultura. Tanaman hias disukai oleh masyarakat karena keindahan bentuk dan warnanya, sehingga seringkali digunakan sebagai objek penambah estetika. Tanaman sukulen termasuk dalam jenis tanaman hias yang banyak beredar di Indonesia. Tanaman sukulen merupakan tanaman yang memiliki batang atau daun yang berdaging serta menyimpan air sebagai bentuk adaptasi terhadap lingkungan yang ekstrim (Astriani *et al.*, 2019). Tanaman hias sukulen mencakup beberapa *famili* tanaman hias seperti *Cactaceae* (Kaktus), *Sansevieria*, *Aloe*, *Crassulaceae* (Cocor bebek), dan masih banyak keluarga serta genus tanaman hias di dalamnya.

Sukulen menjadi tanaman hias yang populer di kalangan masyarakat dikarenakan bentuknya yang mungil serta perawatannya yang mudah. Menurut Sani *et al.* (2020) mayoritas masyarakat yang tinggal di perkotaan memiliki lahan yang sempit sehingga membuat sukulen populer di kalangan masyarakat perkotaan. Sukulen juga dapat dikreasikan menjadi berbagai macam produk yang menarik seperti souvenir, terrarium, ataupun menjadi buah tangan. Nilai tambah tersebut yang menjadi daya tarik masyarakat dalam membeli tanaman hias sukulen. Pemasaran sukulen dapat beraneka ragam baik sebagai tanaman dalam pot ataupun berbentuk kreasi seperti souvenir dan *mini garden* (Munandar & Sundahri, 2022).

## 2.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan perpaduan komponen komponen dalam teknik pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam rangka mencapai target perusahaan. Bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran berupa kombinasi variabel atau kegiatan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Nasution *et al.*, 2017). Bauran pemasaran 7P terdiri dari 7 komponen meliputi *product, place, price, promotion, process, people, dan physical evidence*. Pemahaman sebuah perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan harga, promosi, dan tempat yang kemudian didukung dengan proses, sumber daya manusia, serta bukti fisik perusahaan (Jatmika & Hidayat, 2019). Pengelolaan strategi bauran pemasaran mampu menciptakan daya saing bagi perusahaan.

### 2.2.1. Produk (*Product*)

Bauran produk merupakan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dengan sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk merupakan komponen utama dalam penerapan pemasaran perusahaan yang mampu memengaruhi faktor lainnya. Kualitas perlu diperhatikan dalam menentukan produk atau jasa (Sudarsono, 2020). Produk yang berkualitas dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Kepuasan pembeli akan tercapai apabila kinerja produk yang dirasakan melebihi pengharapan pembeli. Menurut Zuraika *et al.* (2018) indikator dalam bauran produk meliputi kesegaran produk, warna produk, ukuran produk, dan kemasan produk.

### **2.2.2. Harga (*Price*)**

Harga adalah sebuah bentuk nilai tukar suatu barang atau jasa yang disepakati oleh perusahaan dan konsumen. Indikator sebuah harga dinilai dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat (Darmawan, 2017). Penetapan harga produk disesuaikan dengan tingkat permintaan, target pasar, pesaing, strategi penetapan harga, biaya operasional, dan kualitas perusahaan. Harga diperlukan sebuah perusahaan untuk dapat memperoleh keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan. Harga yang sesuai dengan harapan konsumen akan membuat keputusan pembelian yang tinggi. Indikator yang menjadi dasar dalam bauran harga antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga produk (Darmawan, 2017).

### **2.2.3. Distribusi (*Place*)**

Lokasi sebuah perusahaan memengaruhi proses distribusi barang ke konsumen. Pemilihan lokasi perusahaan harus ditentukan secara tepat karena dapat memengaruhi biaya dan risiko yang muncul. Pemilihan lokasi yang pas serta penerapan strategi dalam proses distribusi akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penentuan lokasi dan strategi distribusi dilakukan agar perusahaan dapat melayani secara cepat, menjaga kualitas, menghemat biaya, serta menghindari pesaing (Efendi *et al.*, 2023). Faktor yang perlu diperhatikan sebuah perusahaan dalam pemilihan lokasi yang strategis adalah biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana, karakteristik demografi, kondisi ekonomi setempat, persaingan, dan iklim

sosial serta perdagangan (Haryanto *et al.*, 2022). Semakin pendek rantai distribusi suatu produk, maka semakin efisien.

#### **2.2.4. Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat menjangkau dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan menggunakan acuan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan tatap muka, promosi, penjualan dan publisitas (Nasution *et al.*, 2017). Promosi digunakan oleh perusahaan sebagai langkah memberitahu, membujuk, mengingatkan, serta meyakinkan konsumen tentang produk perusahaan tersebut. Penawaran promosi yang menarik dari perusahaan dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Utami *et al.*, 2023). Menurut Zuraika *et al.* (2018) indikator dalam promosi terdiri dari potongan harga dan popularitas nama toko. Menurut Kotler dan Keller dalam Kumalasari (2016) menyatakan bahwa *promotion mix* terbagi menjadi *advertising*, *sales promotion*, *events*, *public relation*, *direct marketing*, *word of mouth marketing*, *personal selling* dan *interactive marketing*.

#### **2.2.5. Proses (*Process*)**

Proses merupakan suatu prosedur mekanisme secara aktual berupa aktivitas perusahaan dalam memproduksi sebuah produk atau jasa. Proses menjadi aspek yang memengaruhi produk perusahaan. Aspek dalam bauran proses meliputi cara

perusahaan dalam menjaga kualitas pelayanan terhadap pelanggan (Gumay, 2023). Proses mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumen, mulai dari proses pemesanan hingga mendapatkan apa yang konsumen inginkan (Christine & Budiawan, 2017).

#### **2.2.6. Orang (*People*)**

Sumber daya manusia termasuk dalam aset utama perusahaan terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Sumber daya manusia yang dikelola dengan efisien akan menciptakan optimasi dalam kegiatan perusahaan. Bauran pemasaran orang mencakup bagaimana perusahaan mengelola sumber daya manusia, budaya organisasi, mitra, serta *after sales* (Wangge & Noni, 2021). Bauran orang merupakan ‘wajah’ perusahaan yang mencerminkan perusahaan di mata pelanggan. Tingkat pengetahuan dan kemampuan komunikasi karyawan menjadi kunci untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Menurut Ratih dalam Christine & Budiawan (2017) elemen dalam *people* memiliki 2 aspek yaitu *service people* yaitu pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dan *customer* yaitu hubungan yang ada dengan pelanggan.

#### **2.2.7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

*Physical Evidence* atau bukti fisik sebuah perusahaan menjadi bukti fisik keberadaan sebuah perusahaan. Bukti fisik mencakup aset perusahaan berupa gedung, kantor, tanah, dan peralatan yang dapat dirasakan langsung oleh indera manusia. Bukti fisik mampu menjadi sebuah jaminan konsumen mengenai kualitas

sebuah perusahaan (Efendi *et al.*, 2023). Bukti fisik memberikan sebuah pengalaman tertentu bagi pelanggan. Bukti fisik juga menjadi sarana *branding* sebuah perusahaan. Kebersihan, keamanan, kelengkapan, sarana yang dimiliki, dan sebagainya menjadi aspek yang dinilai oleh konsumen apakah produsen tersebut menjanjikan, membuat nyaman, dan dapat dipercaya atau sebaliknya.

### **2.3. Perilaku Konsumen**

Konsumen adalah aspek yang penting dalam pasar serta perlu diperhatikan dalam rangka menyusun strategi pemasaran. Pemahaman perilaku konsumen penting karena menjadi faktor yang kuat untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Pramana *et al.*, 2023). Konsumen sebagai seorang makhluk ekonomi selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan mempertimbangkan kepuasan dengan kemampuan konsumen. Perilaku konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi tergantung pada orientasi konsumen itu sendiri (Utami *et al.*, 2019).

### **2.4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan merupakan bagian dari perilaku konsumen di mana konsumen melakukan proses penentuan produk termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti proses tersebut (Ramadayanti, 2019). Keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa tahapan yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dalam Adilah *et al.* 2020).

Tahapan dalam melakukan keputusan pembelian umumnya dilewati oleh setiap konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Tiap tahapan perlu dipahami secara mendalam oleh perusahaan, agar dapat lebih memahami sasaran konsumen yang akan dituju. Menurut Darmawan (2017) pemahaman terhadap keputusan pembelian sangat penting, sehingga pemasar perlu untuk meneliti faktor yang mendasari konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan perusahaan. Bauran pemasaran sebagai unsur pemasaran perusahaan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Bauran memengaruhi persepsi konsumen dalam berbelanja. Bauran pemasaran memengaruhi pilihan konsumen untuk berbelanja (Suhardi *et al.*, 2021)

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi oleh peneliti.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti            | Judul Penelitian                                                                                     | Metode                                                    | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Utami dan Firdaus (2018) | Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku <i>Online Shopping</i> : Perspektif Pemasaran Agribisnis | Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur | Komponen bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat dan promosi secara simultan memberikan pengaruh terhadap penciptaan keputusan pembelian konsumen secara <i>online</i> di website <a href="http://www.kebunbibit.id">www.kebunbibit.id</a> . |

Tabel 1. (lanjutan)

| No. | Nama Peneliti                  | Judul Penelitian                                                                                              | Metode                                                                                                                                                 | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                   |
|-----|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2.  | Saifullah <i>et al.</i> (2022) | Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Tanaman Hias Sukulen decara Online di Eks Karesidenan Surakarta    | Metode analisis data dilakukan dua kali, untuk data kualitatif menggunakan analisis deskriptif, sedangkan data kuantitatif menggunakan analisis faktor | Perilaku konsumen dipengaruhi faktor psikologi, budaya, sosial, dan pribadi, dan faktor dominan yang memengaruhi proses pengambilan keputusan tanaman sukulen secara <i>online</i> |
| 3.  | Arbah dan Reza (2022)          | Pengaruh Promosi Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Urban Kaktus dan Sekulen di Jakarta Timur | Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan jumlah sampel 185 orang                                             | Promosi <i>online</i> dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada Urban Kaktus dan Sekulen di Jakarta Timur                                |
| 4.  | Alfiani <i>et al.</i> (2024)   | Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tanaman Hias                                            | Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel 100 orang                                                  | Variabel faktor pribadi (X3) dan variabel faktor psikologi (X4) berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian tanaman hias                                                        |

Tabel 1. (lanjutan)

| No. | Nama Peneliti                  | Judul Penelitian                                                                                                              | Metode                                                                                                   | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                            |
|-----|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5.  | Riskawati dan Yuliawati (2021) | Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian Kaktus di The Prickle House Salatiga Pada Masa Pandemi Covid-19          | Metode analisis data dilakukan dengan uji korelasi <i>Rank Spearman</i>                                  | Hubungan produk dengan keputusan pembelian kaktus lemah, tidak signifikan dan searah; hubungan harga, lokasi, dan promosi keputusan pembelian kaktus sedang, signifikan dan searah; hubungan lokasi sedang, |
| 6.  | Rusmiyati et al. (2024)        | <i>Potential Interest in Ornamental Plants in Indonesian Society in the Digital Marketing Era</i>                             | Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif menggunakan <i>Microsoft Excel 2013</i>  | Kriteria tanaman hias yang dibeli oleh Masyarakat paling tinggi mempertimbangkan harga, warna dan bentuk dari tanaman hias, sedangkan kelangkaan tanaman hias masih berada diposisi netral.                 |
| 7.  | Latifah et al. (2021)          | Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Jual Tanaman Hias Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Satwa Dan Tanaman Hias Yogyakarta | Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan jumlah responden 160 orang | Strategi promosi dan harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di PASTY.                                                                                                   |