

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tanaman Hias**

Tanaman hias merupakan salah satu subsektor hortikultura yang ditanam bukan untuk tujuan konsumsi, melainkan untuk memberikan nilai estetika dan kenyamanan bagi lingkungan sekitarnya. Tanaman hias merupakan tanaman yang memiliki nilai estetika baik dari bentuk, warna daun, tajuk, maupun bunga, yang sengaja dipelihara dan dikembangkan untuk keperluan keindahan (Ruslan dan Nurlela, 2024). Fungsi dan peran tanaman hias tidak terbatas pada aspek keindahan semata, namun juga memiliki makna sosial dan budaya. Masyarakat tidak hanya memanfaatkan tanaman hias sebagai dasar kesukaan atau nilai estetika saja, namun juga dimanfaatkan untuk acara keagamaan, upacara adat, karangan bunga, dan dekorasi lainnya (Fauzi *et al.*, 2021). Tanaman hias memiliki peranan penting sebagai komoditas yang terus berkembang dan memiliki nilai ekonomi tinggi. Tanaman hias memiliki peluang usaha dan prospek yang menjanjikan, baik dari segi permintaan maupun harga jualnya yang sangat tinggi (Mutakabbir dan Duakaju, 2019).

#### **2.2 Anggrek Bulan**

Anggrek merupakan salah satu tanaman hias dari famili *Orchiadaceae* yang memiliki keanekaragaman jenis. Anggrek merupakan salah satu famili tumbuhan berbunga yang memiliki spesies hingga kurang lebih 20.000 – 35.000 spesies di

dunia (Rosanti dan Widianjaya, 2018). Budidaya anggrek di Indonesia memiliki potensi ekonomi tinggi karena didukung oleh keanekaragaman spesies lokal serta kondisi iklim yang sesuai pertumbuhannya. Keanekaragaman anggrek baik ciri khasnya yang unik, seperti bentuk bunga yang berbeda-beda, ukuran, warna yang beragam, serta daya tahan bunga yang cukup lama menjadi daya tarik tersendiri bagi para ahli botani dan kolektor anggrek (Mairawita *et al.*, 2024). Anggrek memiliki *labellum* (bibir bunga) yang menjadikan bunga ini menarik dan unik. *Labellum* yang ada pada bunga anggrek membedakan bunga ini dengan bunga lainnya (Lalla dan Sudiarta, 2022).

Anggrek bulan (*Phalaenopsis amabilis*) merupakan salah satu jenis anggrek yang memiliki nilai estetika dan banyak diminati oleh konsumen di Indonesia. Anggrek bulan menjadi salah satu flora Indonesia yang memiliki julukan puspa pesona (Attha dan Tandelang, 2025). Keindahan dan keunikan bunga anggrek bulan menjadikan produk ini populer baik di dalam negeri maupun di pasar internasional. Bentuk, ukuran, warna, dan ketahanan bunga anggrek bulan menjadi daya tarik tersendiri dari spesies ini, sehingga banyak diminati konsumen baik dari dalam maupun luar negeri (Suyanto dan Ropiana, 2021). Keunggulan lain yang dimiliki varietas anggrek bulan ini dibandingkan bunga hias lain adalah daya tahannya. Bunga anggrek bulan banyak diminati karena mempunyai masa bunga yang lama mencapai 3 bulan atau lebih serta ukuran bunga yang cukup besar sehingga dapat digunakan sebagai spesies induk (Cahyani *et al.*, 2025). Anggrek bulan termasuk tanaman epifit yang biasanya menempel pada pohon inang. Kemampuan adaptasi anggrek bulan menjadikannya mudah ditemukan di berbagai

wilayah. Anggrek bulan dapat tumbuh pada dataran rendah sampai ketinggian 600 meter di atas permukaan laut (Arobaya, 2022).

### **2.3 Kesiediaan Membayar (*Willingness to Pay*)**

Kesiediaan membayar (*willingness to pay*) merupakan konsep dalam mengukur nilai lebih yang bersedia dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. WTP menunjukkan jumlah uang yang bersedia konsumen keluarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa (Fauzi, 2004). Kesiediaan membayar digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen serta pengambilan keputusan ekonomi, salah satunya sebagai penetapan harga (Amruddin *et al.*, 2025). Kesiediaan membayar konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh bagaimana suatu konsumen memandang nilai dan kualitas produk tersebut. Harga yang lebih tinggi sering dianggap sebagai tanda nilai yang lebih tinggi dan kualitas yang lebih baik. Nilai WTP antar konsumen memiliki perbedaan bergantung dengan persepsi konsumen terhadap nilai barang tersebut maupun beberapa faktor lain. Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang memiliki kualitas lebih tinggi, keunikan, maupun manfaat tambahan. Harga produk yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan mampu meningkatkan kesiediaan dan daya beli konsumen (Ratri *et al.*, 2023).

Konsep WTP dihitung dengan menggunakan metode *Contingent Valuation Method* (CVM) kemudian dianalisis melalui regresi linier berganda untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kesiediaan membayar. WTP mampu memberikan informasi kepada produsen terkait segmentasi pasar suatu produk yang

ditawarkan. Kesiediaan membayar konsumen dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan sikap konsumen yang terbentuk terhadap produk tersebut. Semakin tinggi kepuasan konsumen yang baik akan menentukan kesiediaan membayar pada produk tersebut (Rizqiana dan Kusumastuti, 2021). Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas, maka WTP akan cenderung menurun karena nilai yang diterima dianggap tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan. Perbedaan kesiediaan membayar antar kelompok konsumen dapat digunakan produsen dalam menentukan strategi pengembangan produk yang sesuai.

## **2.4 Faktor – Faktor yang Memengaruhi Kesiediaan Membayar**

### **2.4.1 Usia**

Usia merupakan salah satu faktor yang memengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Perbedaan usia dapat memengaruhi pola keputusan pembelian seorang konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Produsen perlu memahami karakteristik konsumen berdasarkan kelompok usia yang menjadi target pasarnya agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif. Pengalaman dan tingkat kebutuhan yang berbeda pada setiap kelompok usia dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Anggraeni *et al.*, 2024). Setiap kelompok usia memiliki persepsi dan preferensi yang berbeda terhadap nilai suatu produk. Perbedaan antar kelompok usia dapat terlihat dari cara konsumen menilai manfaat, keindahan, serta fungsi tanaman hias dalam kehidupan sehari-hari. Keputusan pembelian tanaman hias dipengaruhi oleh usia dan fase kehidupannya, yang mana semakin dewasa

maka akan semakin banyak pertimbangan yang dilakukan sebelum mengambil keputusan (Yodfiatfinda dan Rahayu, 2024). Usia tidak hanya memengaruhi proses pengambilan keputusan, namun juga berkaitan dengan sejauh mana konsumen memberikan nilai serta kesediaan membayar terhadap suatu produk. Peningkatan usia mampu berpengaruh positif terhadap kesediaan membayar, karena konsumen yang lebih tua cenderung lebih tertarik pada bunga (Hidayaningtyas *et al.*, 2021).

#### **2.4.2 Jenis kelamin**

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik demografis yang dapat memengaruhi kesediaan membayar konsumen. Sikap yang dimiliki oleh laki-laki dan perempuan cenderung berbeda dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk (Habib dan Kuntadi, 2020). Perbedaan tersebut berpotensi memengaruhi konsumen menilai harga, manfaat, serta atribut produk terhadap suatu produk yang kemudian mampu memengaruhi besarnya kesediaan membayar konsumen. Laki-laki tidak terlalu memperdulikan harga karena laki-laki tidak terlalu memiliki banyak pertimbangan dalam melakukan pembelian (Rahayu *et al.*, 2017). Perempuan memiliki kepedulian lingkungan lebih tinggi sehingga memengaruhi terhadap preferensi mereka dalam memilih produk (Hasani *et al.*, 2025).

#### **2.4.3 Pendapatan**

Pendapatan merupakan sejumlah penghasilan berupa uang yang diterima oleh individu setiap bulannya dari hasil kerja yang dilakukan. Pendapatan menjadi salah

satu faktor yang menentukan seberapa besar konsumen bersedia untuk membayar suatu produk atau jasa. Pendapatan konsumen merupakan faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumsi yang dimana semakin besar pendapatan seseorang maka semakin besar juga kemampuan dalam membeli kebutuhannya (Alfiani *et al.*, 2023). Pendapatan juga berpengaruh pada daya beli konsumen, yang mana jika pendapatan yang diperoleh cukup tinggi maka daya beli masyarakat juga cukup tinggi. Pendapatan memengaruhi prioritas konsumsi konsumen karena tanaman hias bukanlah merupakan kebutuhan pokok, sehingga pembeliannya cenderung dilakukan karena selera maupun pada saat waktu yang diinginkan (Chika *et al.*, 2025). Pendapatan juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat yang ditawarkan suatu produk. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi cenderung memiliki lebih banyak sumber daya finansial yang dikeluarkan, sehingga mereka bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap bernilai tinggi (Sarki *et al.*, 2022).

#### **2.4.4 Persepsi harga**

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga seringkali dijadikan istilah untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang maupun jasa (Dewi dan Astuthi, 2021). Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, namun juga mencerminkan persepsi nilai yang diterima konsumen. Harga mencerminkan persepsi nilai yang diterima konsumen terhadap manfaat yang diberikan produk tersebut. Preferensi konsumen terhadap kualitas dan keindahan menunjukkan

bahwa nilai estetika menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian. Anggrek sering dianggap sebagai tanaman hias premium karena memiliki nilai estetika tinggi dan citra yang mewah sehingga menarik minat konsumen (Rochmah *et al.*, 2024). Keputusan konsumen dalam membeli anggrek lebih didorong oleh minat dan hobi nya terhadap tanaman hias, sehingga faktor harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Zulkarnain *et al.*, 2021).

#### **2.4.5 Kualitas produk**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menentukan bagaimana penilaian masyarakat terhadap produk tersebut. Kualitas produk merupakan alat utama bagi produsen untuk memposisikan diri di pasar serta menunjukkan kinerja suatu produk terhadap kepuasan pelanggan (Aisyah dan Tuti, 2022). Produsen perlu menjaga kualitas produk secara konsisten agar dapat membangun loyalitas konsumen dan memperkuat citra merek di pasar. Kualitas produk perlu mencakup kesesuaian antara ekspektasi dan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen (Rochmah *et al.*, 2024). Kualitas menjadi faktor penting yang menentukan daya tarik dan nilai jual di mata konsumen, khususnya pada tanaman hias yakni anggrek bulan. Anggrek dengan kualitas yang baik seperti bentuk bunga yang indah, warna yang menarik dan bervariasi, serta daya tahan yang lama akan lebih mudah memenuhi harapan serta meningkatkan kepuasan konsumen. Nilai estetika bunga anggrek yang tinggi dan juga kesegaran yang relatif lama dapat meningkatkan nilai ekonomi produk anggrek (Ningsih *et al.*, 2023).

Kualitas produk dapat dinilai dengan indikator yang mampu menggambarkan seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas dari produk, khususnya anggrek dapat diukur menggunakan dimensi *performance* (kinerja produk), *features* (fitur atau keunggulan produk), dan *aesthetics* (estetika) (Arifani *et al.*, 2022). Setiap dimensi tersebut memiliki peran penting dalam menentukan tingkat kualitas anggrek yang dipersepsikan oleh konsumen dalam menilai kualitas produk. *Performance* (kinerja produk) berkaitan dengan fungsi utama produk tersebut. *Features* (keunggulan produk) berkaitan dengan karakteristik tambahan yang menjadi daya tarik suatu produk yang membedakan dengan produk lain. *Aesthetic* (estetika) berkaitan dengan nilai estetika yang menjadi pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individu (Najah dan Nurtiana, 2021).

#### **2.4.6 Persepsi warna**

Anggrek bulan pada umumnya dibeli tidak hanya digunakan untuk menjalankan fungsinya sebagai tanaman, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan estetika dan kepuasan visual. Konsumen cenderung mencari anggrek bulan yang memiliki keunikan, keindahan, dan kualitas yang tinggi, sehingga hal tersebut dapat memengaruhi kesediaan mereka untuk mendapatkan tanaman yang memenuhi kriteria tersebut (Rochmah *et al.*, 2024). Salah satu atribut produk yang sering menjadi pertimbangan utama adalah warna bunga. Warna bunga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan dalam membeli tanaman hias bunga karena merupakan hal penting yang ingin dinikmati oleh konsumen (Afiati *et al.*, 2023).

Persepsi konsumen terhadap warna meliputi tingkat ketertarikan, kesan kualitas, serta kesesuaian warna dengan kebutuhan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan sehingga mendorong konsumen bersedia membayar lebih. Konsumen dengan persepsi warna tinggi cenderung memiliki nilai *willingness to pay* yang lebih tinggi dibandingkan persepsi warna rendah (Hidayaningtyas *et al.*, 2021).

#### **2.4.7 Gaya hidup**

Gaya hidup dapat terlihat dari perilaku seseorang dalam menggunakan uang dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup berkaitan dengan bagaimana seorang individu membentuk citra dirinya di mata orang lain. Gaya hidup dapat diukur melalui indikator aktivitas, minat, serta opini untuk merefleksikan status sosialnya terhadap suatu produk (Dewi dan Gosal, 2020). Indikator tersebut mampu menggambarkan sejauh mana gaya hidup berperan dalam menentukan nilai yang konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki gaya hidup tinggi akan bersedia membayar lebih untuk produk yang merupakan kebutuhan tersier seperti tanaman hias. Sebagian masyarakat menjadikan gaya hidup barunya dengan membeli tanaman hias yang sedang tren sebagai dekorasi agar rumahnya tampak indah (Yodfiatfinda dan Rahayu, 2024).

### **2.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu sebagai bahan acuan dalam pelaksanaan dan penyusunan. Adapun penelitian terdahulu dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1.	Hidayaningtyas <i>et al.</i> (2021)	<i>Determinant Factors of The Chrysantemum Consumers' Willingness to Pay: Case of Pasopati Cultivar</i>	Metode analisis <i>contingent valuation method</i> (CVM) dan regresi linier berganda (OLS). Hasil penelitian menunjukkan rata-rata WTP bunga potong krisan Rp37.958,33 per 10 batang, lebih tinggi dari harga pasar Rp30.000. Faktor signifikan yang adalah usia, pendidikan, pendapatan, dan persepsi warna bunga. Nilai WTP tertinggi di Semarang Rp38.750.
2.	Rahma <i>et al.</i> (2022)	<i>Willingness To Pay Analysis of Edelweiss Flower from Ex-Situ Conservation at Wonokitri Village, Pasuruan Regency</i>	Metode analisis <i>contingent valuation method</i> (CVM) dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata kesediaan membayar per orang untuk serangkaian bunga Edelweiss sederhana yang terdiri dari 100 tangkai adalah Rp36.307, dengan total nilai kesediaan membayar sebesar Rp3.667.000. Faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi nilai kesediaan membayar untuk bunga Edelweiss dari konservasi <i>ex-situ</i> Kelompok Petani “Hulun Hyang” adalah tingkat pendidikan terbaru dan pendapatan bulanan.
3.	Nasution <i>et al.</i> (2023)	<i>Willingness to Pay Tanaman Hias Monstera (Monstera adansonii dan</i>	Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, CVM, dengan <i>bidding games</i> dan <i>open-ended questions</i> .

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
		<i>Monstera obliqua</i> ) Pasca Pandemi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen <i>bidding games</i> dipilih sebagai metode yang digunakan untuk memperkirakan nilai WTP pada <i>monstera adansonii</i> dan <i>monstera obliqua</i> . Rata-rata kesediaan membayar responden terhadap <i>monstera adansonii</i> sebesar Rp34.017 ukuran sedang dan Rp31.463 untuk <i>monstera obliqua</i> ukuran sedang. Sementara itu, harga optimal untuk metode <i>bidding games</i> pada <i>monstera adansonii</i> adalah Rp38.829 dan Rp35.044 untuk <i>monstera obliqua</i> .