

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fahrial (2023) melakukan analisis mengenai faktor yang menentukan Keputusan konsumen dalam pembelian tanaman aglonema. Penelitian ini memiliki beberapa variabel yakni produk, harga, tempat, promosi, dan sumber daya manusia. Hasil dari penelitian ini mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen di Mica Flower dalam melakukan pembelian tanaman hias Aglonema ialah warna Aglonema, beragam pilihan yang diberikan, kemudahan akses menuju lokasi pembelian, sikap penjual dalam melayani, dan juga penataan tanaman di toko.

Berdasarkan penelitian Iswad *et al.*, (2021) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian tanaman hias sri rezeki (*aglonme sp*). Variabel dalam penelitian terdiri harga, kualitas, trend, dan selera. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa *trend* dan selera memberikan pengaruh signifikan pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tanaman Aglonema, sedangkan harga dan kualitas berlaku sebaliknya yakni tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian tanaman hias Aglonema.

Sedangkan penelitian oleh Abby & Daud (2023) menganalisis faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian tanaman aglonema dimasa pandemi covid 19. Variabel dalam penelitian ialah variabel harga, promosi, dan kualitas produk. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat pula penelitian oleh Wicaksana & Bintarti (2022) menganalisis apa saja yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian tanaman hias aglonema di CV Gantina Flora Cikarang. Penelitian ini melakukan analisis dengan beberapa variabel yaitu harga, lokasi, dan inovasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga, lokasi, dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman aglonema.

Selanjutnya penelitian oleh Wijayanti *et al.*, (2021) menganalisis refrensi konsumen terhadap tanaman hias aglonema di Taman Tiga Saudara Vorvo. Penelitian ini menggunakan variabel perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi pembeli atau konsumen terhadap tanaman hias Aglonema paling banyak dikarenakan oleh perilaku setelah melakukan pembelian dengan rata-rata nilai 20,28. Yang mana perilaku konsumen ini mencakup didalamnya semua perilaku pembeli ketika melakukan pembelian, sebelum pembelian, saat menggunakan barang yang dibeli, serta perilaku setelah pembelian.

Penelitian lain yaitu oleh Knuth *et al.*, (2021) menganalisis konsistensi konsumen dalam pengambilan Keputusan saat membeli tanman hias. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah variabel harga. Hasil penelitian yang didapatkan ialah perilaku konsumen yang tidak konsisten dalam pengambilan keputusan pembelian kebanyakan dipengaruhi oleh faktor harga yang dirasakan terlalu mahal dengan peluang penawaran yang sedikit.

Elmita *et al.*, (2021) menganalisis jenis tanaman hias yang dibeli oleh konsumen dan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen. Variabel yang digunakan yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis, dan faktor pribadi. Sehingga, faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias yaitu faktor pribadi sebesar 35,41 persen.

Purwantoadi & Saino (2022) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian tanaman hias saat masa pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan 14 variabel yakni variabel kemampuan ekonomi, motivasi, pengetahuan, sikap, keinginan pribadi, gaya hidup, demografi, budaya, kelas sosial, kelompok dan keluarga, produk, kesesuaian harga, promosi, dan juga lokasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh 3 faktor yakni Faktor Kemampuan Ekonomi, Faktor Kepribadian, Faktor Harga. Dari 3 faktor tersebut faktor yang paling dominan adalah faktor Kemampuan Ekonomi.

Khairunisa (2023) mengalisis preferensi konsumen terhadap Keputusan pembelian tanaman *Monstera Adansonii*. Variabel dalam penelitan ini adalah variabel tren, harga, warna, jumlah daun, dan ukuran tanaman. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pertimbangan konsumen yang paling sering sebelum

mengambil Keputusan pembelian adalah ialah terkait *trend*, warna daun, harga, ukuran tanaman, dan jumlah daun.

Lestari *et al.*, (2023) menganalisis minat konsumen terhadap tanaman hias melalui aplikasi *Shopee*. Penelitian ini menggunakan variabel *Customer Rating*, *Customer Review*, serta promo/diskon. Hasil dari penelitian ini ialah *customer review* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *customer rating*, promo, diskon, memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fauzia *et al.*, (2023) menganalisis preferensi konsumen dalam melakukan pembelian tanaman hias. variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel warna, ukuran, harga, musim, dan perawatan tanaman. Hasil dari penelitian ini ialah indikator yang paling disukai konsumen adalah tanaman hias yang merupakan tanaman hijau berukuran sedang dengan jenis dan harga tanaman musim hujan <Rp. 100.000 dan perawatan tanaman yang mudah.

Pratiwi & Mardiyah (2023) menganalisis faktor yang memberi pengaruh pada pengambilan Keputusan pembelian oleh konsumen ketika membeli tanaman hias saat pandemi Covid-19. Variabel yang digunakan ialah harga, kualitas *service*, dan gaya hidup. Hasil penelitiannya ialah harga, kualitas *service*, *lifestyle* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen tanaman hias.

Man (2023) menganalisis preferensi pembeli pada transaksi *online* saat membeli tanaman hias di Kalang Valley, Malaysia. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel harga, kualitas, kemudahan akses menuju lokasi, penghemat waktu saat melakukan transaksi *online*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa secara keseluruhan konsumen fokus pada harga, kualitas, kemudahan, dan penghematan waktu saat membeli tanaman hias secara online.

Zumara (2022) menganalisis faktor yang mempengaruhi pengambilan Keputusan pembelian tanaman hias di galeri Hejo. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel faktor sosial dan juga faktor kultural. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *social factor* dan *cultural factor* terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada Galeri Rejo.

Ananda & Tumanggor (2022) menganalisis pengaruh harga dan karakteristik konsumen terhadap Keputusan pembelian bunga hias. Variabel dalam penelitian ini ialah variabel harga dan karakteristik konsumen. Penelitian ini menjelaskan hasil bahwa harga dan juga karakteristik dari pembeli atau konsumen yang terdiri dari usia, jenis kelamin, dan pekerjaan memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli tanaman bunga hias di Taman Bunga Hias.

Taufiq *et al.*, (2022) menganalisis faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian tanaman hias secara *online*. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari harga, produk, promosi, tempat dan perilaku konsumen. Hasil penelitian yang didapatkan menjelaskan bahwa 5 faktor independen yang diteliti yakni produk, harga, promosi, tempat, dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan konsumen dalam membeli tanaman hias secara online.

Siregar *et al.*, (2021) menganalisis kebiasaan konsumen saat mengambil Keputusan pembelian tanaman hias di Taman Bangun Sari. Penelitian ini menggunakan variabel kebiasaan konsumen, *culture*, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian tanaman hias dilakukan melalui beberapa tahap yakni tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi. Sedangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli tanaman hias ialah faktor produk (harga, tempat, dan pusat produksi tanaman hias), serta faktor gaya hidup (pengaruh lain dan tren).

Saifullah (2022) menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian tanaman hias Sukulen secara online. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel perilaku konsumen, kualitas pelayanan, promosi, penampilan produk, kesesuaian harga, dan pengalaman. Hasil analisis faktor perilaku pembeli yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah faktor sosial, pribadi, psikologi, dan budaya. hasil penelitian ini menyatakan faktor yang dapat berpengaruh dominan terhadap pertimbangan konsumen dalam pembelian tanaman sukulen secara *online* ialah faktor kualitas pelayanan *online*, promosi, penampilan produk, kesesuaian harga yang diberikan, dan faktor pengalaman pembelian.

Fauzi *et al.*, (2021) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian tanaman hias pada masa pandemi Covid-19 di Kota Batu. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel faktor psikologis, gaya hidup, pendapatan, dan jenis pekerjaan. Hasil penelitian yang didapatkan seluruh variabel yakni faktor psikologis, gaya hidup, pendapatan, dan jenis pekerjaan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli tanaman hias.

Rosalin *et al.*, (2023) menganalisis kebiasaan konsumen dalam proses pengambilan Keputusan pembelian tanaman hias di Kayoon *Flower Market*. Variabel dalam penelitian adalah faktor budaya, psikologis, personal, dan sosial. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa faktor budaya, faktor psikologis, dan faktor personal memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan untuk faktor sosial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tanaman hias di Kayoon *Flower Market*.

Persamaan penelitian ini dengan beberapa penelitian yaitu mengidentifikasi apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian tanaman hias Aglonema berdasarkan beberapa indikator faktor seperti usia, jenis kelamin, harga, pelayanan, lokasi, dan varian (Ananda & Tumanggor, 2022; Wicaksana, 2022; Khairunnisa, 2023; Fahrial, 2023). Sedangkan perbedaan diantara seluruh penelitian terdahulu yang dipaparkan diatas dengan penelitian ini ialah berada pada indikator faktor yang akan diuji pengaruhnya pada keputusan pembelian tanaman hias Aglonema yakni faktor *Display* toko yang dimiliki UD Mitra Flora Nusantara, Kota Batu. Faktor *Display* toko ini merupakan salah satu variabel yang belum pernah dianalisis ataupun diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tanaman Aglonema, sehingga peneliti berusaha untuk menguji variabel kebersihan toko untuk mendapatkan penemuan terbaru dalam ruang lingkup Agribisnis.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Tinjauan Pustaka Tentang Tanaman Aglonema

A. Definisi Tanaman Aglonema

Aglaonema sp. ialah tanaman hias jenis daun yang tengah menjadi salah satu tanaman hias yang populer baik di Indonesia maupun dalam skala

Internasional. Nama *Aglaonema Sp* berasal dari Bahasa Yunani yakni *aglaos* yang berarti terang dan *nema* yang berarti benang (Iswad *et al.*, 2021). Aglonema merupakan salah satu jenis tanaman yang disukai banyak orang karena tampilannya yang indah. Yang paling istimewa darinya adalah daunnya. Mereka tidak bergerak atau memiliki bentuk khusus, namun memiliki warna dan corak yang indah sehingga menjadikannya unik dan menarik (Merni Patulak, 2021). Di Indonesia Aglaonema sangat populer dengan nama “Sri Rejeki”. Saat ini tanaman aglaonema memiliki hampir 8.000 jenis yang tersebar di dunia, dan sekitar 30 jenis yang terkenal di Indonesia baik itu spesies maupun hasil persilangan. Banyak diantara para petani maupun pecinta aglaonema yang merasa kesulitan untuk mengidentifikasi beberapa jenis aglaonema disebabkan beragamnya jenis aglaonema baru dari hasil persilangan (Irawan & Susilawati, 2022).

Dalam mengenali jenis tanaman aglaonema, seseorang harus memiliki pengetahuan tentang ciri setiap jenis yang merujuk pada literatur-literatur terkait jenis tanaman aglaonema. Namun, bagi orang yang tidak mengetahui persis ciri dari jenis tanaman ini akan menemukan kesulitan untuk membedakan jenisnya dan bisa menyebabkan terjadinya kesalahan dikarenakan terdapat kemiripan dari bentuk, warna dan tekstur daunnya, sehingga dibutuhkan suatu alat bantu untuk mengenali jenis aglaonema secara otomatis berdasarkan citra dan karakteristik daunnya.

Dalam sistematika (taksonomi) tumbuhan, kedudukan tanaman hias Aglonema diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Klasifikasi Tanaman Hias Aglonema

Kingdom	: Plantae
Divisi	: Magnolophyta
Kelas	: Liliopsida
Ordo	: Alismatales
Suku	: Araceae
Marga	: Aglonema
Species	: Aglonema Sp.

Sumber: (Irawan & Susilawati, 2022).

Brunn, Morovia yang memberi nama *Aglaonema* pada tahun 1829. Sebenarnya, nama Sri Rejeki mengacu pada salah satu jenis *Aglaonema* spesies asli Indonesia yang bernama *Aglaonema Pictum* yang pernah ditanam di Kebun Raya Bogor pada tahun 1920. Daun *Aglaonema* ini lonjong melebar dengan warna hijau kebiruan dan bercorak abu-abu keperakan. Tangkai daunnya tegak, biasanya berbunga pada bulan April hingga Agustus. Habitatnya menyebar di pulau Sumatera dan Nias. *Aglaonema Pictum* sering ditemukan tumbuh di daerah yang dekat dengan gunung berapi dengan ketinggian tempat 100 – 200 meter dari permukaan laut/dpl (Apriansi & Suryani, 2019).

B. Jenis-jenis tanaman hias *Aglaonema*

Menurut Endah, tanaman hias berdasarkan bagian tanaman yang dinikmatinya terbagi menjadi dua jenis yaitu tanaman hias daun dan tanaman hias bunga.

1. Tanaman hias daun adalah tanaman hias yang memiliki warna warni daun yang indah dengan bentuk dan tajuk bervariasi, unik, dan eksotik. Sehingga meskipun tidak berbunga tetapi keindahan warna dan bentuk daunnya mampu menghadirkan keasrian di lingkungan sekitar rumah, perkantoran atau apartemen.
2. Tanaman hias bunga adalah tanaman hias yang memiliki kemampuan menghasilkan bunga dengan bentuk, warna, dan keharuman yang unik.

Berdasarkan klasifikasi jenis tanaman hias tersebut, *Aglaonema* termasuk ke dalam jenis tanaman hias daun. Tanaman *Aglaonema* adalah tanaman hias dengan nama ilmiah *aglaonema* sp atau di Indonesia lebih dikenal dengan sebutan Sri Rejeki. *Aglaonema* diperkirakan berasal dari Asia Tenggara bahkan sebagian varietasnya berasal dari Indonesia. *Aglaonema* berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Aglos* yang berarti sinar dan *nema* yang berarti benang, sehingga *Aglaonema* dapat diartikan sebagai benang yang bersinar.

Tabel 2.2 Nama Jenis *Aglaonema*

No	Nama Varian	Tipe
1	Pride Of Sumatera	Hibrida
2	Super Pink	Hibrida
3	Adelia	Hibrida

No	Nama Varian	Tipe
4	Bidadari	Hibrida
5	Red Kochin	Hibrida
6	Dona Carmen	Hibrida
7	Diana	Hibrida
8	Jayatu	Hibrida
9	Streetligh	Hibrida
10	Pattaya Beauty	Hibrida

Sumber: (Haryanto *et al.*, 2022)

2.2.2 Tinjauan Pustaka Keputusan Pembelian

A. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merk tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Martianto *et al.*, 2023). Keputusan pembelian adalah sejumlah tahapan yang dilakukan konsumen seperti pengenalan masalah oleh konsumen, pencarian informasi mengenai produk atau merk tertentu serta mengevaluasinya, sebelum memutuskan pembelian suatu produk (Lathifah Khairunnisa, 2023).

Menurut (Kotler & Keller, 2018) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen seperti kebutuhan, yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan sebelum akhirnya melakukan pembelian (Kumbara 2021). Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong, mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara aktual (nyata) (Ibrahim & Afif 2020).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif sebagai pemilihan suatu keputusan. Dimana seorang konsumen sebelum melakukan pilihan, maka hendaklah ia harus memiliki pilihan alternatif, selain itu mengenal akan masalahnya, mencari informasi mengenai jenis, produk atau merk tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik pilihan alternatif tersebut. Dengan demikian keputusan pembelian dapat terlaksana.

B. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar dalam perilaku konsumen. Pemasar harus mengetahui peranan budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah sekelompok individu yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus. Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan
- b. Keluarga
- c. Peran dan status

3. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis yang penting, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

4. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seseorang, diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

C. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian ada beberapa tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah, yaitu proses dimana proses pembelian diawali karena adanya suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh kebutuhan internal maupun eksternal
2. Pencarian informasi, yaitu tahapan dimana seorang konsumen mencari, menelaah informasi mengenai suatu produk dari berbagai sumber

3. Evaluasi alternatif, yaitu proses dimana seorang konsumen menggunakan informasi yang telah diperoleh untuk dinilai secara sadar atau rasional mengenai produk dalam sekelompok pilihan berdasar misalnya sifat produk, nilai kepentingan, dan tingkat kegemaran
4. Keputusan pembelian, yaitu proses dimana seorang konsumen menetapkan produk yang akan dibeli
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu proses dimana tindakan seorang konsumen yang diambil setelah melakukan pembelian yang didasarkan oleh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang sudah dibeli (Kumbara 2021).

D. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler Phillip, 2021; dalam Maryati & Khoiri, 2022) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan pada suatu produk adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen
2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah dengan melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah dengan memberitahukan dan menyarakan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya.

2.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tanaman Aglonema

Konsumen melihat produk sebagai suatu paket atribut produk, dimana atribut atau fitur produk tersebut kemudian diperhitungkan dalam pengambilan keputusan. Konsumen memutuskan fitur produk mana yang mereka anggap penting dan lebih memperhatikan fitur yang dapat memenuhi kebutuhan mereka (Stefanus & Agustini, 2020). Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut Produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, jaminan (giaransi), pelayanan, dan sebagainya (Tjuptino 2018, dalam (Stefanus & Agustini, 2020). Sedangkan menurut (Kotler, 2019)

atribut produk meliputi kualitas produk, fitur produk, desain atau rancangan produk.

Selain itu beberapa penelitian mengemukakan bahwa faktor lokasi, promosi, dan juga karakteristik konsumen menjadi faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Taufiq *et al.*, 2022). Penelitian lainnya pun juga menjelaskan bahwa psikologis konsumen, kepribadian, faktor social, hingga budaya juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Saifullah, 2022)

Keputusan pembelian juga bukan hanya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen namun juga dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya seperti gaya hidup dan lokasi (Siregar *et al.*, 2021) dan juga dapat juga dipengaruhi oleh *trend* terkini (Iswad *et al.*, 2021). Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal ini saat membeli tanaman hias Aglonema ialah berdasarkan faktor varian warna, ukuran, jenis, dan perawatan yang mudah (Fauzia *et al.*, 2023). Selain itu, ukuran tanaman, jumlah daun, dan juga warna daun pun menjadi faktor yang dapat menentukan keputusan konsumen dalam pembelian tanaman Aglonema (Lathifah Khairunnisa, 2023).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman Aglonema ialah sebagai berikut:

A. Varian Produk

1. Definisi Varian Produk

Varian produk dari sebuah perusahaan di buat dari semua lini dan item produk. Termasuk total jumlah dari variasi atau model yang di tawarkan oleh perusahaan. Varian produk adalah variasi dari standar produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Varian produk dapat mencakup variasi terbatas yang bisa sesuai dengan kemampuan pelanggan atau dipilih oleh pelanggan untuk mendapatkan standar produk atau jasa yang cocok dengan kebutuhan pelanggan sendiri (Cristopher *et al.*, 2021).

Menurut Philip Kotler dalam Cristopher dkk, 2021 “*A product mix is the set of all product lines and items that a particular seller offers for the sale to*

buyers". Yang arti nya: "varian produk merupakan satu kumpulan dari semua lini dan barang produk bahwa penjual tertentu menawarkan penjualan ke pembeli". Menurut William Stanton dalam Cristopher dkk, 2021 "*The product mix is the full list of all products offered for the sale by the company*". Yang artinya "varian produk adalah rangkaian penuh dari semua produk-produk yang ditawarkan untuk penjualan dari perusahaan".

Berdasarkan beberapa pengertian varian produk yang mana dikutip diatas dapat disimpulkan bahwa varian produk merupakan gabungan dari produk-produk bervariasi untuk ditawarkan ke pembeli dan mendapatkan standar produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

2. Tujuan Varian Produk

Tujuan variasi produk menurut Pinontoan dan Sumapouw (2019:575) dalam Anzani dkk (2024) adalah untuk mencapai sikap merek yang ternyaman dan memenuhi keinginan konsumen dengan menyediakan bermacam-macam variasi sehingga meningkatkan daya tarik. Apabila suatu usaha memiliki beragam produk yang dijualnya, maka akan menarik minat calon pelanggan untuk berbelanja di toko tersebut. Konsumen akan mendapatkan kemudahan untuk mencari sesuatu yang diinginkan dan memiliki alternatif pilihan dalam satu tempat sehingga tidak perlu repot untuk pindah ketempat lain hanya untuk mencari produk pembanding. Kelengkapan variasi produk yang di jual di suatu usaha tidak hanya untuk mempermudah konsumen untuk mencari alternative kebutuhannya, tetapi juga akan menimbulkan minat beli baru terhadap produk-produk yang menarik perhatian konsumen tersebut (Kabbi, 2023).

3. Indikator Varian Produk

Varian produk memiliki beberapa indikator didalamnya yang telah dibahas dalam penelitian Kojongian dkk (2022) yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Ukuran yang didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur
- b. Tampilan yang merupakan segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik

konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain, kesesuaian warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

- c. Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lagi.

B. Lokasi

1. Definisi Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam marketing mix lokasi usaha dapat juga disebut saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen (Kabbi, 2023). Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu usaha perdagangan maupun eceran ataupun lainnya (Jamlean *et al.*, 2022).

Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Keputusan lokasi mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Bila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup. Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.

2. Faktor Pertimbangan Pemilihan Lokasi

Menurut Tjiptono (2017), dalam menentukan dan memilih sebuah lokasi usaha, perlu adanya pertimbangan-pertimbangan yang cermat. Beberapa hal yang dapat dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi ialah sebagai berikut:

- a. Akses, yang dapat berupa luas jalan, kondisi jalan beraspal, berbatu, atau sejenisnya. Atau dapat diartikan sebagai sarana untuk transportasi yang digunakan konsumen.
- b. Visibilitas, ialah tempat atau lokasi yang bisa ditemukan dan juga dilihat langsung dengan jelas menggunakan jarak pandang normal
- c. Lalu lintas, terkait hal ini terdapat dua pertimbangan utama yakni (1) ramainya orang yang melewati jalan atau tempat tersebut sehingga dapat menjadi sebuah peluang *impulse buying* atau keputusan pembelian tanpa perencanaan yang terjadi spontan. (2) Keramaian atau kemacetan pada lokasi dapat menjadi sebuah halangan atau hambatan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menuju lokasi toko
- d. Parkir, dalam hal ini area parkir yang luas dan mudah untuk diakses dapat menjadi pertimbangan konsumen
- e. Ekspansi yaitu lokasi atau tempat yang memiliki luas yang cukup yang memungkinkan sebuah perluasan usaha kedepannya
- f. Lingkungan, yakni area sekitar atau sekeliling lokasi usaha yang mendukung layanan yang ditawarkan
- g. Kompetisi, merupakan lokasi yang memiliki banyak pesaing disekitar sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan karena memiliki pilihan tempat lain

3. Indikator Lokasi

Menurut Santoso dalam Jamlean (2022), indikator dari variabel lokasi adalah:

- a. Keterjangkauan adalah jarak yang mampu dicapai dengan maksimum dari satu wilayah ke wilayah lain. Keterjangkauan tidak hanya tergantung pada jarak tetapi juga tergantung pada sarana dan prasarana penunjang
- b. Kelancaran adalah kelancaran dalam perjalanan mencapai lokasi yang dituju dari wilayah satu ke wilayah yang lainnya. Kelancaran tidak hanya tergantung pada kelancaran perjalanan tetapi juga pada sarana prasana penunjang

C. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Secara etimologis, pelayanan berasal dari kata layan yang berarti membantu menyiapkan atau mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang, kemudian pelayanan dapat diartikan sebagai perihal/cara melayani; *service/jasa*; sehubungan dengan jual beli barang atau jasa (Yulianto, 2018). Kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku yang dapat mewujudkan perubahan yang akan diperlukan oleh nasabah sehingga seorang nasabah dapat juga melakukan sebuah evaluasi terhadap bagaimana pelayanan, kualitas pelayanan dapat disebut sebagai takaran yang menyatakan bahwa seberapa tingkat kualitas layanan yang dapat diutamakan untuk mencukupi oleh keputusan pembelian (Maryati & Khoiri, 2022). Menurut (Hamirul, 2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perbandingan antara sebuah kenyataan atas pelayanan yang akan diterima dengan harapan atas pelayanan yang ingin di terima oleh konsumen atau pelanggan.

Kualitas pelayanan yang diberikan akan sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan akan memberikan dorongan tersendiri bagi pelanggan untuk menjalin ikatan keterkaitan secara emosional yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan tersebut. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan secara terperinci (Yulianto, 2018).

2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut Norman dalam Yulianto (2018:244) mengatakan bahwa apabila kita ingin sukses memberikan kualitas pelayanan, kita harus memahami terlebih dahulu karakteristik tentang pelayanan sebagai berikut:

- a. Pelayanan sifatnya tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi
- b. Pelayanan itu kenyataan terdiri dari tindakan nyata merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindak sosial
- c. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadian bersamaan dan terjadi ditempat yang sama.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan merupakan dimensi-dimensi dari kualitas pelayanan itu sendiri sehingga kita dapat menilai dan mengukur bagaimana kualitas pelayanan yang telah diberikan. Untuk itu, berikut uraian indikator kualitas pelayanan yang dijelaskan dalam penelitian Maryati & Khoiri (2022):

- a. *Tangible*/fakta langsung adalah sebuah adanya kualitas pelayanan yang dapat berupa sarana fisik dalam pekantoran, komputerisasi sebuah administrasi, ruang tunggu, tempat informasi
- b. *Responsiveness*/ kemampuan tanggapan adalah kesanggupan yang dapat untuk membantu dan juga menyediakan sebuah pelayanan dengan baik dan tepat dan serta adanya tanggap terhadap keinginan konsumen
- c. *Assurance*/tanggung adalah terhadap sebuah kemampuan dan keramahan serta sopan dalam santun pegawai dapat meyakinkan bahwa kepercayaan terhadap konsumen

D. Harga

1. Definisi Harga

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2018) mendefinisikan “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*” (Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa, atau atas sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan, penggunaan atas suatu produk atau jasa tersebut (Dwijantoro, Rizky, Dwi 2021).

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Selain itu harga yang ditawarkan juga dapat menjadi faktor setiap konsumen untuk menjadikan harga sebagai suatu elemen pemasaran (Kabbi, 2023).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan untuk membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan.

2. Penentuan dan Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan elemen utama. Dengan adanya penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Oleh karenanya, terkadang penetapan harga juga menjadi masalah bagi tiap perusahaan. Dikarenakan penerimaan pada penjualan sedikit banyak dapat mempengaruhi tingkat penjualan, maupun keuntungan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) penetapan harga menitik beratkan pada keuntungan (laba) dan penjualan guna mencapai beberapa target seperti Pertama, target laba investasi atau laba penjualan bersih, Kedua, memaksimalkan laba, Ketiga, meningkatkan volume penjualan, dan Keempat, mampu mempertahankan pasar (Fauzi et al. 2022). Menurut Tjiptono penetapan harga terdiri atas beberapa metode diantaranya yaitu sebagai berikut:

- a. *Cost Based Pricing*, adalah metode yang dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga, dengan tujuan memperoleh keuntungan atas biaya yang telah dikeluarkan
- b. *Competitive Based Pricing*, adalah metode penetapan harga dengan cara menelaah harga produk yang dijual pesaing sebelum menetapkan harga pokok
- c. *Value Based Pricing*, adalah metode penetapan harga dengan menggunakan data terkait produk yang disarankan oleh konsumen sebagai kunci dalam menentukan harga (Erinawati et al., 2021).

Jadi dapat disimpulkan bahwa penetapan harga selain memiliki peranan penting, juga merupakan salah satu cara atau metode untuk membedakan penawaran dari pesaing lainnya. Oleh karena itu, dalam penetapan harga haruslah hati-hati.

3. Indikator Harga

Indikator dari Harga menurut Kotler & Armstrong (Darmansah & Yosepha, 2020) sebagai berikut yaitu:

- a. Keterjangkauan harga; Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen, umumnya harga dalam satu merek bervariasi, mulai dari harganya yang termurah hingga termahal. Dengan harga yang

ditetapkan, konsumen banyak yang membeli produk. Contohnya: harga produk terjangkau

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk; Harga sering dijadikan sebagai gambaran kualitas bagi konsumen, orang banyak yang memilih produk dengan harga yang relatif lebih tinggi diantara dua barang kerana mereka menginginkan perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi mereka cenderung menganggap kualitasnya juga lebih baik. Contohnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk
- c. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga; Seringkali konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Konsumen akan mempertimbangkan mahal murahnya harga produk untuk memutuskan pembelian produk tersebut. Contohnya: harga lebih murah dari pesaing.

Dari keempat dimensi dan indikator harga di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penentuan harga produk suatu perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen dengan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk yang dapat dirasakan oleh konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang besar saat akan membeli produk tersebut.

E. *Display*

1. Definisi Display

Menata barang dagangan atau sering disebut dengan istilah *display* adalah salah satu hal penting untuk menarik konsumen datang ke toko dan kemudian dapat mendorong keinginan konsumen yang sudah datang ke toko untuk membeli produk. Toko harus dapat mendesain tata ruang semenarik mungkin dan menata produk sehingga konsumen merasa betah dan nyaman, Penerapan display yang efektif akan meningkatkan penjualan dan juga dapat mendorong pelanggan dalam melakukan pembelian (Priyadi, 2020).

Display merupakan salah satu dari alat-alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi sebagai penarik perhatian konsumen agar dapat melakukan pembelian pada toko tersebut. Display adalah penataan barang dagangan di tempat tertentu dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melihat dan

akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Display barang sangat penting dilakukan, karena display yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk membelinya.

2. Teknik *Display*

Berikut ini adalah teknik display yang baik sebagai berikut menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008):

- a. *Bulk* adalah pemajangan barang tanpa ada kemasan khusus
- b. *Ends* adalah pemajangan barang di ujung lorong atau gang, cocok untuk produk *high impulsive*
- c. *Special Display* adalah pemajangan secara khusus, biasanya dipakai untuk produk-produk obral atau yang sifatnya musiman
- d. *Island* adalah display barang yang terpisah untuk menarik pembeli
- e. *Jumbled Display* adalah display barang secara sembarang dan bertumpuk-tumpuk
- f. *Formal Display* adalah display yang disusun secara rapi dan dengan komposisi teratur.
- g. *Multi Product* adalah display barang yang diberi harga promosi (bukan obral) dan ditempatkan bersama dengan produk promosi lain

3. Indikator *Display*

Penelitian yang membahas mengenai pengaruh display pada keputusan pembelian telah banyak ditemukan. Namun secara khusus yang membahas pengaruhnya pada pembelian tanaman hias *Aglonema* belum pernah ditemukan peneliti. Salah satu penelitian Hussain (2015), ia membahas mengenai pengaruh *store atmosphere* yang didalamnya terdapat variabel *display* mendapatkan hasil bahwa variabel ini mempengaruhi keputusan konsumen pada sebuah toko aksesoris. Pada penelitian ini, dengan mengacu pada penentuan dan penggunaan indikator-indikator *display* yang dibahas di penelitian-penelitian terdahulu, peneliti pun mengambil beberapa indikator *display* yang dipaparkan dalam penelitian Suriah & Utamaningsih (2023) sebagaimana berikut:

- a. Mudah dilihat
- b. Mudah dicari

- c. Mudah diambil
- d. Menarik

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya atau dapat dikatakan proposisi tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan kerangka penelitian di atas maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga Varian berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tanaman Aglonema.

H2: Diduga Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tanaman Aglonema.

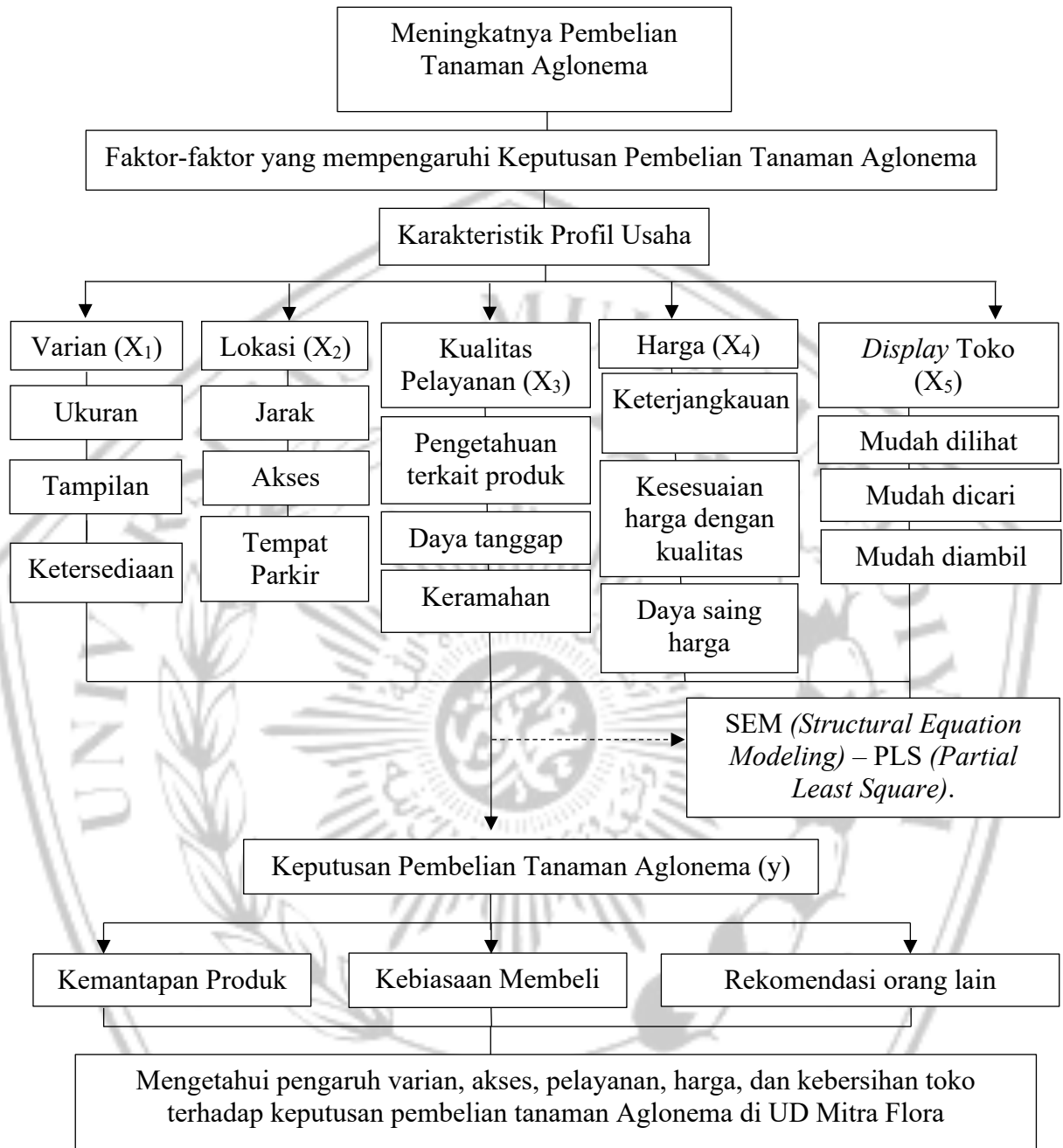
H3: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tanaman Aglonema.

H3: Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tanaman Aglonema.

H3: Diduga *Display* Toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tanaman Aglonema.



2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan penjelasan kajian pustaka dan juga penelitian terdahulu yang telah dilakukan tentang apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian membeli tanaman hias Aglonema, maka peneliti mendapatkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tanaman aglonema seperti varian tanaman Aglonema, akses menuju lokasi pembelian atau

toko, pelayanan yang diberikan oleh penjual atau pemilik toko, dan harga yang ditawarkan terhadap produk tanaman hias Aglonema. Selain itu dalam penelitian ini, peneliti juga menambahkan satu variabel pembaharuan untuk mengukur faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman Aglonema yakni variabel *Display* toko. Sehingga, didapatkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman Aglonema di UD Mitra Flora Nusantara yakni terdiri dari variabel varian, akses, pelayanan, harga dan *Display* toko.

