

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tanaman Hias Anggrek**

Dalam buku karangan Rahmatia & Pipit (2007) anggrek merupakan nama umum dari semua tumbuhan famili *Orchidaceae*. Jenis tanaman yang termasuk anggrek diperkirakan 15.000 – 25.000 jenis dan penyebaran tumbuhan anggrek ini meliputi seluruh dunia kecuali Benua Antartika. Tumbuhan anggrek dapat tumbuh diberbagai tempat seperti hutan-hutan yang gelap, lereng terbuka, batuan karang. Kurang lebih 5.000 jenis anggrek terdapat di Indonesia yang tersebar di Pulau Sumatera, Pulau Jawa, Pulau Kalimantan, Sulawesi, dan Papua (Purwanto, 2016)

Menurut Purwanto (2016) anggrek dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari sebagai tanaman hias, bahan industri makanan, bahan kosmetik, bahan obat, dan bunga potong. Bunga anggrek tumbuh berbeda dengan tumbuhan lainnya, dimana bunganya tumbuh pada tangkai. Bunga anggrek terdiri dari tiga helai kelopak. Biasanya kelopak bunga berwarna hijau dan berukuran kecil, dengan keunikan anggrek dua dari tiga helai mahkota memiliki warna serupa dan satu helai mahkota memiliki warna berbeda dan ukurannya biasanya lebih besar.

## **B. Konsumen**

Konsumen merupakan istilah yang sering digunakan sehari-hari untuk mempermudah dalam kegiatan jual beli sebagai orang yang membeli barang atau jasa. Pengertian konsumen semua individu dan juga rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang maupun jasa untuk dikonsumsi. Sedangkan menurut Fadila dkk (2013) bahwa konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Lain halnya menurut pendapat Sumarwan (2004), bahwa konsumen dibagi atas dua bagian, yaitu konsumen individu dimana seseorang membeli barang atau jasa untuk kepentingan dirinya sendiri serta konsumen organisasi yaitu konsumen yang membeli barang ataupun jasa yang nantinya dipergunakan untuk kepentingan organisasi tersebut.

Sedangkan pengertian konsumen menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam Pasal 1 angka 2 UUPK, menyatakan bahwa “konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

## **C. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan proses yang berkaitan erat dengan kegiatan pembelian dimana dijadikan sebagai landasan dalam mengambil

keputusan pembelian suatu produk atau jasa demi memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen (Firmansyah, 2018). Sementara menurut Kotler dan Keller (2008) bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang suatu individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, menggunakan, membeli barang atau jasa demi memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain adalah (Setiadi, 2015):

#### 1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas serta mendalam mengenai perilaku, peran budaya, sub budaya, kelas sosial yang penting (Setiadi, 2015). Hal tersebut juga sebanding dengan yang dikemukakan oleh Simamora (2002).

- a. Kebudayaan merupakan faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang
- b. Subbudaya merupakan identifikasi sosialisasi yang lebih khas bagi perilaku anggotanya, terdapat empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- c. Pada kelas sosial masyarakat membentuk kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah kasta tertentu (Kotler dan Keller, 2008).

#### 2. Faktor sosial

Perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

- a. Kelompok referensi yang dimaksud adalah seluruh dari kelompok baik yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang, diantaranya yaitu kelompok primer, kelompok sekunder, kelompok, kelompok diasosiatif
- b. Keluarga adalah kelompok yang terdiri hubungan darah, perkawinan, maupun adopsi dan tinggal bersamaan (Kotler dan Keller, 2008). Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008) definisi keluarga secara tradisional merupakan dua orang atau lebih yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama.

- c. Peran dan status

Peran dan status dapat menentukan kedudukan suatu kelompok. Peran akan menghasilkan status, dan status sosial dapat mempengaruhi pola atau sikap orang lain dalam berperilaku terutama perilaku pembelian suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2008).

3. Faktor pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, diantaranya adalah umur dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri (Setiadi, 2015). Gaya hidup (Kotler dan Keller, 2009) merupakan pola hidup seseorang yang tercermin pada kegiatan, minat, juga pendapat. Faktor pribadi ini tentu saja tidak akan sama dengan antar sesama individu.

#### 4. Faktor psikologis

- a. Motivasi, kebutuhan timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan untuk diterima.
- b. Persepsi. Proses seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan informasi yang didapat untuk suatu gambaran yang memiliki arti tertentu.
- c. Proses belajar. Proses perubahan seseorang yang diakibatkan karena suatu pengalaman yang dialami olehnya.
- d. Kepercayaan dan sikap, adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu hal.

#### **D. Preferensi Konsumen**

Preferensi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengandung arti pilihan, kecenderungan, kesukaan. Preferensi juga dapat diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk, barang, maupun jasa, seperti yang diungkapkan oleh Dwiputra (2013) bahwa preferensi merupakan komponen yang terbentuk untuk sebuah keputusan yang diambil oleh seseorang, sedangkan komponen tersebut yaitu persepsi, sikap, dan nilai yang saling mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan.

Preferensi konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu pilihan merek produk melalui evaluasi dari berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan

Keller, 2009). Hal tersebut juga selaras dengan pendapat Indarto (2011) yang menyatakan bahwa preferensi konsumen dapat didefinisikan sebagai selera dari tiap individu yang diukur dari utilitas berbagai barang.

Kotler dan Keller (2007) menyatakan terdapat beberapa langkah untuk terbentuknya sebuah preferensi pada konsumen, yaitu:

1. Diasumsikan konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut, dimana konsumen yang berbeda akan memiliki pandangan atribut yang berbeda pula mengenai suatu produk yang relevan.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kepentingan individu.
3. Konsumen akan memberikan kepercayaan dan meletakkannya pada setiap atribut.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Konsumen akan sampai pada sebuah produk melalui prosedur evaluasi.

Suatu teori perilaku konsumen dalam kaitannya dengan perilaku konsumen untuk kepentingan kepuasan dapat digunakan empat prinsip pilihan rasional, yaitu sebagai berikut (Arif dan Amalia, 2010):

1. Kelengkapan (*Completeness*)

Pada prinsip ini menyatakan bahwa setiap individu dapat menentukan mana yang lebih disukainya diantara dua pilihan yang ada. Konsumen dapat memilih dari semua produk yang ada dengan membandingkan dan memberi penilaian. Jika A dan B merupakan keadaan produk yang

berbeda, maka individu selalu dapat menentukan satu diantara kemungkinan yang ada. Atau dapat dikatakan bahwa untuk setiap dua produk yang berbeda yaitu A dan B, konsumen lebih suka A dibanding B, lebih suka B dibanding A, suka keduanya, atau tidak suka keduanya. Dalam preferensi ini untuk mendapatkannya dengan mengabaikan faktor biaya.

2. Transivitas (*Transivity*)

Prinsip ini menjelaskan tentang konsistensi individu dalam menentukan dana memutuskan sesuatu jika dihadapkan oleh alternatif pilihan produk. Jika seseorang mengatakan bahwa produk A lebih disukai dari produk B dan produk B lebih disukai dari produk C, maka ia akan mengatakan bahwa produk A lebih disukai daripada produk C. prinsip ini untuk memastikan konsistensi seseorang terhadap produk pengambilan keputusan.

3. Kesenambungan (*Continuity*)

Pada prinsip ini menjelaskan jika seseorang mengatakan produk A lebih disukai daripada produk B, maka setiap produk yang mirip atau mendekati dengan produk A pasti akan disukai. Jadi tetap ada kekonsistensian dalam memilih suatu produk.

4. Lebih Banyak Lebih Baik (*The More Is The Best*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa kepuasan akan terus meningkat jika individu tersebut mengkonsumsi lebih banyak barang atau produk

tersebut. jadi konsumen cenderung menambah konsumsinya demi mendapatkan kepuasan.

#### **E. Atribut-Atribut yang Menjadi Pilihan Konsumen dalam Memilih Tanaman Anggrek**

Setiap produk yang ditawarkan dan dipasarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang konsumen, sedangkan konsumen mencari manfaat yang ada pada suatu produk tersebut. oleh sebab itu, suatu produk yang dipasarkan harus memiliki ciri khas tertentu dengan tujuan menarik minat konsumen dan juga menjadi pembeda atas produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Dalam produk yang ditawarkan tentu saja terdapat atribut-atribut atau karakteristik tertentu.

Menurut Tjiptono (2008) menyatakan tentang pengertian atribut produk yaitu unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen yang kemudian dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pembelian produk. Atribut produk tersebut meliputi merek, kemasan, label, layanan pelengkap, jaminan/garansi. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) unsur atribut meliputi kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, merek, kemasan, pelabelan dan layanan pendukung.

Atribut suatu produk biasanya memiliki keunikan biasanya untuk menarik konsumen, menurut Simamora (2005) produk memiliki atribut yang terdiri dari tiga tipe:

1. Ciri atau rupa / *feature* meliputi ukuran, bahan dasar, proses manufaktur, karakteristik estetis, servis/jasa, penampilan, harga, susunan, trademark.
2. Manfaat / *benefit* meliputi kegunaan, kesenangan, berhubungan dengan panca indera, manfaat non-material seperti waktu.
3. Fungsi / *function*, fungsi jarang digunakan dan lebih sering digunakan sebagai ciri dan manfaat.

Menurut Simamora dalam Sungkar dan Budiarmo (2016) menjelaskan bahwa atribut produk merupakan semua yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk tersebut. Sedangkan atribut produk terbagi menjadi harga, kualitas, fitur, desain, dan gaya merupakan pendapat dari Subagio, dkk (2015).

Suatu produk pada dasarnya merupakan kumpulan dari atribut yang menjadikan penilaian tersendiri bagi konsumen yang berbeda-beda dan dianggap penting serta memberikan perhatian besar pada atribut tersebut yang memberikan manfaat paling besar. Pemilihan terhadap tanaman anggrek dapat dipengaruhi oleh karakteristik dari tanaman anggrek itu sendiri. Karakteristik yang terdapat pada tanaman anggrek diantaranya adalah warna, jenis anggrek, umur tanaman anggrek, dan harga tanaman anggrek.

## F. Penelitian Terdahulu

Tabel 4. Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama, Tahun	Metode dan Hasil Penelitian
1.	Preferensi Konsumen terhadap Anggrek <i>Phalaenopsis</i> , <i>Vanda</i> , dan <i>Dendrobium</i> , Nurmalinda dkk, 2011	Metode penelitian: deskriptif kuantitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei. Hasil penelitian: berdasarkan analisis

dengan *Chi Square* mendapatkan hasil bahwa preferensi konsumen terhadap atribut kualitas anggrek *Phalaenopsis*, *Vanda*, dan *Dendrobium* dengan bentuk bunga bulat, memiliki diameter dengan ukuran sedang, motif bunga tidak berpola (polos), serta jumlah kuntum bunga sedang yaitu sebanyak 10-15 kuntum, dan jumlah kuntum bunga mekar 70-80%. Selain itu, implikasi yang didapat dari penelitian ini adalah menciptakan varietas-varietas baru untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tetap memperhatikan atribut-atribut anggrek seperti bentuk, warna, diameter, motif, jumlah kuntum per tangkainya, dan umur simpan yang lebih lama.

2. Preferensi Konsumen Terhadap Tanaman Krisan Bunga Potong dan Pot (*Consumer Preferences Chrysanthemum Cut Flowers and Pot*), Nurmalinda dan Hayati, 2014
- Pengumpulan data menggunakan metode survei. Pada penelitian ini data dianalisis secara kualitatif serta kuantitatif dengan responden sebanyak 20 orang dan memperoleh hasil bahwa atribut yang menjadi pertimbangan konsumen bunga krisan potong yaitu jenis bunga, warna bunga, ukuran bunga, bentuk bunga, keterangan tangkai bunga, ketahanan bunga, dan harga sedangkan untuk krisan pot atribut yang menjadi pertimbangan adalah warna bunga, bentuk bunga, *vaselife*, ukuran bunga, ketegaran tangkai bunga, dan harga. Krisan potong yang disukai oleh konsumen yaitu krisan dengan ukuran standar, berwarna putih, berbentuk ganda, bunga berukuran besar (6-8 cm), berdaya simpan 5-7 hari, dan harga pertangkai Rp1.200-Rp1.500 sedangkan untuk krisan jenis spray konsumen lebih menyukai bunga dengan ukuran kecil (2 cm), dengan daya simpan 5-7 hari, dan harga petangkai Rp1.000-Rp1.200, dan untuk krisan pot jenis standar yang disukai konsumen adalah yang berwarna putih, bentuk bunga ganda, berukuran sedang (4 cm), daya simpan lebih dari 7 hari, tegar, dan harga per pot < Rp15.000.

3. Analisis Preferensi Bunga Krisan (*Chrysanthemum morifolium r*) di Pusat Promosi dan Pemasaran Bunga dan Tanaman Hias, Rawa Belong, Jakarta Barat, Purnamawati dkk, 2017
- Penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis secara kualitatif dan kuantitatif disertai dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan pengisian kuesioner. Berdasarkan data yang telah diperoleh, didapatkan hasil bahwa dalam seminggu proses transaksi jual beli bunga di Rawa Belong mengalami peningkatan dan didominasi oleh laki-laki yang sudah menikah dan pekerjaannya sebagai penjual. Atribut tanaman Krisan yang dianggap penting oleh konsumen adalah jenis bunga, warna bunga, juga bentuk bunga dengan tingkat kesesuaian sebesar 97,06 sedangkan atribut yang dianggap tidak penting yaitu ukuran bunga, ketahanan bunga, keterangan tangkai bunga, dan harga. Pada penelitian ini tingkat kepuasan konsumen atas objek memiliki nilai CSI sebesar 81,87
- 
4. Preferensi Konsumen Anggrek Pot di Pasar Hawaii, Palma *et al*, 2010
- Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konjoin untuk menganalisis atribut konsumen anggrek yaitu jenis, harga, ukuran, dan warna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 30,90%, diikuti oleh ukuran yaitu 26,28% dan spesies 25,58%, sedangkan warna anggrek 17,23% merupakan yang paling tidak penting.
- 
5. Preferensi Konsumen Tanaman Obat dan Produk Aromatik: Survei Konsumen dan Penjual Perkotaan di Wilayah Mediterania Barat Turki, Korkmaz *et al*, 2011
- Penelitian ini menggunakan metode survei jumlah konsumen (N = 408) dan penjual (N = 48) disurvei. Data dievaluasi melalui evaluasi persentase dan uji chi-square untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel sosio-ekonomi dan demografis dalam statistik artinya dalam preferensi konsumen. Penelitian ini memperoleh hasil: (1) konsumen mendapatkan keuntungan bagi kesehatan, untuk memberikan pengobatan dan kesenangan mereka; (2) cara konsumsinya umumnya

---

seperti dalam infus dan rebusan, (3) ada sangat kurangnya kesadaran tentang dosis dan efek samping dari produk yang dikonsumsi ini, (4) produk lebih disukai untuk dikonsumsi secara alami karena dikumpulkan dari alam, (5) faktor efektif yang membentuk kebiasaan konsumsi terutama karena rekomendasi dari kerabat dan teman dekat. Tidak ada perbedaan statistik yang ditemukan tentang usia, jenis kelamin, status pendidikan, dan tingkat pendapatan konsumen dan tujuan mereka masuk konsumsi dan kebiasaan (uji Chi-square,  $p > 0,05$ ). Hal-hal yang termasuk dalam produk meningkat sejalan dengan peningkatan yang terlihat pada tingkat pendidikan (uji Chi-square,  $p < 0,05$ ). Selain itu, perempuan dan mereka yang berpenghasilan lebih tinggi lebih sadar tentang efek samping dari produk (uji Chi-square,  $p < 0,05$ )

---