

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan untuk memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Seperti pendapat dari Nugraha (2021) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

2. Teori kognitif

Teori kognitif mencakup berbagai aktivitas mental yang disadari, seperti berpikir, memahami, dan mengetahui, serta proses konseptual seperti pembentukan sikap, kepercayaan, dan harapan. Unsur-unsur tersebut menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam teori ini juga terdapat perhatian besar terhadap respons atau tanggapan yang muncul sebagai konsekuensi dari perilaku yang bersifat internal atau tidak tampak secara langsung (Wisman, 2020). Dalam penelitian ini yang mendasari landasan teori kognitif adalah variabel etnosentrisme, faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

3. Teori Afektif

Teori Afektif merupakan aspek yang berkaitan dengan perasaan, sikap, dan respon emosional seseorang terhadap suatu objek atau situasi tertentu. Dalam konteks ini, ranah afektif mencakup bagaimana individu menunjukkan rasa suka,

tidak suka, minat, ataupun ketertarikan emosional terhadap sesuatu. Dengan kata lain, afektif tidak hanya mencerminkan emosi sesaat, tetapi juga menunjukkan kecenderungan psikologis yang mempengaruhi cara seseorang menilai, merespons, dan berinteraksi dengan lingkungannya berdasarkan pendapat Albushairi, Huda & Rifani (2018). Dalam penelitian ini yang mendasari landasan teori afektif adalah variabel gaya hidup.

4. Keputusan Pembelian (Y)

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Kemudian menurut Subianto (2007) Keputusan pembelian dapat diartikan dengan sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya. Dalam keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan dalam memilih beberapa merek ataupun konsumen akan cenderung memilih merek yang disukai atau diminati (Angkola, 2023)

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan Keputusan pembelian:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar, luas dan mendalam terhadap perilaku keputusan pembelian.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Dengan demikian dari beberapa pendapat peneliti di atas dapat disimpulkan bahwa dalam konteks *Aglonema*, keputusan pembelian mencerminkan kesadaran konsumen terhadap manfaat estetika, harga, dan nilai simbolis tanaman tersebut.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator keputusan pembelian menurut Shelviana M, dkk 2019 antara lain :

1. Pengenalan masalah : ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi.
2. Pencarian informasi : konsumen akan mencari informasi mengenai produk.
3. Evaluasi alternatif : konsumen membandingkan berbagai pilihan produk.
4. Keputusan pembelian : tahap ketika konsumen memilih satu produk tertentu dan memutuskan untuk membelinya.
5. Evaluasi pasca pembelian : setelah membeli, konsumen menilai kepuasan atau ketidakpuasannya terhadap produk.

5. Etnosentrisme (X1)

a. Definisi Etnosentrisme

Etnosentrisme konsumen merupakan kecenderungan konsumen terhadap keyakinan pembelian produk dalam negeri yang dinilai lebih tinggi berdasarkan prinsip-prinsip keputusan (Angkola, 2023). Kecenderungan konsumen menyukai produk dalam negeri dan berkewajiban mendukung produk dalam negeri, serta keyakinan akan dengan pembelian produk luar negeri (*import*) akan memperlambat laju perekonomian (Fauzi & Asri, 2020). Dalam konteks tanaman hias *Aglonema*, etnosentrisme tercermin pada kebanggaan dan cinta dengan membeli produk tanaman hasil budidaya lokal dibandingkan tanaman impor yang seringkali dianggap lebih mahal atau tidak sesuai nilai budaya lokal.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa etnosentrisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, mayoritas penelitian tidak berfokus pada tanaman hias. Belum banyak penelitian yang mengkaji pengaruh etnosentrisme dalam konteks pembelian tanaman hias, khususnya di daerah yang menjadi sentra produksi seperti Kecamatan Kedungbanteng. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menguji apakah sikap etnosentris konsumen juga berperan dalam mendorong keputusan pembelian tanaman hias lokal, khususnya tanaman hias *Aglonema*, di wilayah Kecamatan Kedungbanteng.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Etnosentrisme

Adapun faktor yang mempengaruhi Etnosentrisme menurut beberapa ahli meliputi :

1. Faktor Budaya dan Kearifan Lokal

Menurut Fauzi dan Asri (2020) menunjukkan bahwa nilai budaya lokal secara signifikan memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk dalam negeri, termasuk produk agribisnis.

2. Faktor Nasionalisme dan Kepedulian terhadap Ekonomi Lokal

Etnosentrisme mendorong keputusan pembelian produk lokal sebagai bentuk dukungan terhadap ekonomi nasional. (Somantri, 2021)

3. Faktor Persepsi Kualitas Tanaman Lokal

Pada sektor agribisnis menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk lokal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ida Mariana, 2022).

4. Faktor Harga dan Keterjangkauan

Penelitian Putri dan Suhermin (2022) membuktikan bahwa harga produk lokal menjadi faktor penguat dalam pembentukan preferensi etnosentris.

5. Faktor Lingkungan Sosial dan Komunitas

Menurut Kotler dan Keller (2016), kelompok referensi memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dan diperkuat oleh penelitian dari Heka Ananda Putri (2022) menemukan bahwa pengaruh sosial berkontribusi dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk lokal sektor pertanian.

c. Indikator Etnosentrisme

Adapun indikator menurut Angkola, Utami, & Gosal, (2023) indikator etnosentrisme meliputi :

1. Memilih produk lokal dibandingkan produk impor lebih berkualitas dan harga yang lebih terjangkau.
2. Menunjukkan sikap mendukung produk lokal dengan membeli serta menggunakan produk lokal dan tidak membeli produk impor.

3. Membeli produk impor dianggap salah karena dapat mengurangi lapangan kerja di Indonesia.

6. Gaya Hidup (X2)

a. Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pribadi dalam berinteraksi dengan lingkungannya sesuai pendapat dari Kotler dan Keller (2016). Menurut Kotler dan Keller dalam Amri (2019) gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini seseorang yang mempengaruhi perilakunya dalam memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup yang dimilikinya.

Berdasarkan penelitian terdahulu, hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian telah banyak diteliti. Namun, penelitian yang menghubungkan gaya hidup dengan keputusan pembelian tanaman hias, khususnya tanaman hias *Aglonema* masih sangat terbatas. Sedangkan penelitian mengenai gaya hidup konsumen yang merupakan sentra tanaman hias seperti Kecamatan Kedungbanteng belum banyak dilakukan. Padahal, ada kemungkinan bahwa pola gaya hidup konsumen tanaman hias di daerah ini memiliki karakteristik berbeda, misalnya lebih natural, hobi bercocok tanam, atau berdasarkan kebutuhan dekoratif rumah sederhana. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk mengisi kekosongan tersebut dan mengetahui sejauh mana gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tanaman hias, khususnya di Kecamatan Kedungbanteng.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut penelitian dari Kotler dan Keller (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup antara lain :

1. Faktor Pribadi

Perbedaan usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi akan membentuk perbedaan gaya hidup yang tercermin dalam aktivitas dan pola konsumsi individu.

2. Faktor Sosial

Kelompok referensi dan keluarga memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap pembentukan gaya hidup melalui norma dan nilai yang dianut.

3. Faktor Budaya

Budaya menentukan keinginan dan perilaku seseorang sejak dini, sehingga sangat memengaruhi gaya hidup.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis berperan dalam membentuk preferensi dan kebiasaan hidup individu.

c. Indikator Gaya Hidup

Terdapat tiga macam indikator dalam faktor gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2016) antara lain :

1. Aktivitas (*Activity*). Aktivitas adalah kegiatan yang dilakukan seperti merawat tanaman.
2. Minat (*Interest*). Minat adalah ketertarikan terhadap tanaman hias sebagai hobi.
3. Opini (*Opinion*). Opini adalah pandangan terhadap tren tanaman hias sebagai simbol gaya hidup modern.

7. Faktor Budaya (X3)

a. Definisi Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2016) budaya, subkultur, dan kelas sosial merupakan pengaruh yang sangat penting terhadap perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah penentu dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya dapat diartikan prediktor paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga dan organisasi penting lainnya, anak yang sedang tumbuh belajar seperangkat nilai, preferensi perseptual, dan perilaku (kotni, 2023). Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menyikapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang dapat dimulai dari penerimaan informasi, kedudukan sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan (Putri & Suhermin. 2022).

Penelitian mengenai budaya dalam konteks pembelian tanaman hias, khususnya tanaman hias *Aglonema* di wilayah pedesaan atau daerah sentra produksi seperti Kecamatan Kedungbanteng, masih sangat terbatas. Sedangkan produk tanaman hias memiliki karakteristik unik yang lebih dipengaruhi oleh nilai estetika, kebiasaan lokal, dan tren sosial yang berbeda dari produk industri lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana budaya lokal berperan dalam keputusan pembelian tanaman hias *Aglonema* di Kecamatan Kedungbanteng, dan apakah hasilnya selaras atau berbeda dengan penelitian sebelumnya.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi faktor budaya antara lain :

1. Faktor budaya berperan dalam membentuk perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tanaman hias.

2. Nilai, norma, tradisi, dan kepercayaan yang berkembang di masyarakat memengaruhi preferensi konsumen terhadap jenis tanaman tertentu.
3. Tanaman hias yang memiliki makna budaya, estetika lokal, atau sering digunakan dalam kegiatan adat dan sosial cenderung lebih diminati oleh konsumen.
4. budaya membentuk keinginan dan perilaku konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Indikator Faktor Budaya

Terdapat beberapa indikator faktor budaya dalam perilaku pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) antara lain :

1. Budaya (nilai estetika lokal terhadap tanaman).
2. Subkultur/subbudaya (komunitas pecinta tanaman, forum *online* dengan norma tersendiri).
3. Kelas sosial (pendapatan, pendidikan, pekerjaan)

8. Faktor Sosial (X4)

a. Definisi Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial juga memengaruhi perilaku pembelian kita (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Karnowati & Handayani (2021) juga menyatakan bahwa faktor sosial yang diantaranya adalah pengaruh kelompok sosial, keluarga dan referensi juga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

Meskipun sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil yang berbeda dari penelitian Yodfiatfinda (2024) menandakan adanya ketidakkonsistenan temuan empiris, konteks produk yang berbeda, kurangnya penelitian pada pasar tanaman hias lokal,

dan karakteristik konsumen lokal yang berbeda. Oleh karena itu penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan pengetahuan dan memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai sejauh mana faktor sosial memengaruhi keputusan pembelian tanaman hias di Kecamatan Kedungbanteng.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi faktor Sosial antara lain :

1. faktor sosial dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.
2. Kelompok referensi seperti teman, komunitas, dan lingkungan kerja dapat memengaruhi sikap dan pilihan konsumen melalui saran, pengalaman, dan rekomendasi.
3. Keluarga berperan penting dalam membentuk nilai dan kebiasaan konsumsi individu.
4. Peran dan status sosial memengaruhi pilihan produk sebagai bentuk penyesuaian dengan lingkungan sosial.

c. Indikator Faktor Sosial

Adapun beberapa macam indikator faktor sosial menurut Kotler dan Keller (2016) antara lain :

1. Keluarga (role model dalam membeli tanaman).
2. Kelompok referensi / teman sebaya (komunitas hobi, klub tanaman).
3. Peran dan status/aspirasi sosial

9. Faktor Pribadi (X5)

a. Definisi Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang mencakup usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai. Karena banyak di antaranya memiliki dampak langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk memantau faktor-faktor ini dengan cermat (Kotler dan Keller 2016). Menurut Hudani (2020) faktor pribadi merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain.

Meskipun sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil yang berbeda dari penelitian Putri (2021) menandakan adanya ketidakkonsistenan temuan empiris, kurangnya penelitian pada pasar tanaman hias, perbedaan karakteristik konsumen di sentra tanaman hias, dan belum banyak penelitian yang menguji hubungan faktor pribadi dengan keputusan pembelian *Aglonema*. Oleh karena itu penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan pengetahuan dan memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai sejauh mana faktor pribadi memengaruhi keputusan pembelian tanaman hias di Kecamatan Kedungbanteng.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Faktor Pribadi

Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi faktor Pribadi antara lain :

1. faktor pribadi dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, serta konsep diri.
2. Perbedaan usia dan tahap siklus hidup menyebabkan perbedaan kebutuhan dan preferensi konsumsi.

3. Pekerjaan dan kondisi ekonomi memengaruhi kemampuan serta pola pengeluaran konsumen.
4. Kepribadian dan konsep diri turut menentukan pilihan produk yang sesuai dengan citra diri individu.

c. Indikator Faktor Pribadi

Terdapat indikator faktor personal menurut Zein N.S, dkk (2023) antara lain:

1. Usia
2. Keadaan ekonomi : pendapatan, kemampuan membeli varietas premium.
3. Pekerjaan

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Tahun, Penulis dan Judul	Variabel	Hasil	Level Jurnal
1	(2022) Putra Sangun Subarman dan Hendri Dunan Judul ★ Penelitian “Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup, Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian”	Independen : Faktor Sosial (X1) Faktor Gaya Hidup (X2) Karakteristik Produk (X3) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1. Faktor Sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Faktor Gaya Hidup (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Karakteristik Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sinta 3
2	(2020) Firman Fauzi dan Ramadhia Asri	Independen : Etnosentrisme (X1) Citra Merek (X2)	1. Etnosentrisme (X1) berpengaruh positif dan signifikan	Sinta 4

	Judul Penelitian “Pengaruh Etnosentrisme, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik (Studi pada konsumen di wilayah Jakarta Barat).”	Gaya Hidup (X3) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	terhadap keputusan pembelian. 2. Citra Merek (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. 3. Gaya Hidup (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	
3	(2022) Ida Marina, Sri Ayu Andayani, Jajang Nurjaman. Judul Penelitian “Perilaku konsumen pada pembelian cabai merah besar.”	Independen : Faktor Kebudayaan (X1) Faktor Sosial (X2) Faktor Pribadi (X3) Faktor Psikologi (X4) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1. Faktor Kebudayaan (X1) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian 2. Faktor Sosial (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian 3. Faktor Pribadi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian 4. Faktor Psikologi (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian	Terdaftar di Garuda
4	(2021) Amalina Hudani Judul Penelitian “Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.”	Independen : Faktor Budaya (X1) Faktor Sosial (X2) Faktor Pribadi (X3) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1. Faktor budaya (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Faktor sosial (X2) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. faktor pribadi (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sinta 3

5	<p>(2022) Heka Ananda Putri, Suhermin</p> <p>Judul Penelitian “Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.”</p>	<p>Independen :</p> <p>Faktor Budaya (X1)</p> <p>Faktor Sosial (X2)</p> <p>Faktor Pribadi (X3)</p> <p>Faktor Psikologis (X4)</p> <p>Dependen :</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1. Faktor Budaya (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Faktor Sosial (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Faktor Pribadi (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Faktor Psikologis (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	Sinta 1
6	<p>(2023) Marselina Angkola, Ch. Whidya Utami, Gladys Greselda Gosal</p> <p>Judul Penelitian “Pengaruh gaya hidup dan etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian Baticue.”</p>	<p>Independen :</p> <p>Gaya Hidup (X1)</p> <p>Etnosentrisme (X2)</p> <p>Dependen :</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1. Faktor Gaya Hidup (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Faktor Etnosentrisme (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	
7	<p>(2024) Yodfiatfinda, Anggun Wulan Rahayu</p> <p>Judul Penelitian “Perilaku konsumen pada keputusan pembelian tanaman hias di Jakarta Selatan.”</p>	<p>Independen :</p> <p>Faktor Pribadi (X1)</p> <p>Faktor Psikologis (X2)</p> <p>Faktor Sosial (X3)</p> <p>Faktor Budaya (X4)</p> <p>Dependen :</p>	<p>1. Faktor Pribadi (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Faktor Psikologis (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Faktor Sosial(X3) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>	Sinta 2

		Keputusan Pembelian (Y)	4. Faktor Budaya (X4) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	
8	(2021) Bambang Somantri Judul Penelitian “Kontribusi etnosentrisme dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian baju batik sebagai identitas diri.”	Independen : Etnosentrisme (X1) Gaya Hidup (X2) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1. Faktor Etnosentrisme (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Faktor Gaya Hidup (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Sinta 4
9	(2024) Yeyen Novita, Abdul Aziz Nugraha Pratama Judul Penelitian “Peran moderasi etika konsumsi Islam pada pengaruh green marketing, ethnosentrisme konsumen, dan gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian kosmetik.”	Independen : Green Marketing(X1) Etnosentrisme (X2) Gaya Hidup (X3) Etika Konsumsi (X4) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1. Faktor Greem Marketing (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Faktor Etnosentrisme (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Faktor Gaya Hidup (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Faktor Etika Konsumsi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Sinta 3
10	(2025) Safitri Citra Suharyani, I Made Bagus Dwiarta, Fachrudiy Asj’ari Judul Penelitian “Pengaruh etnosentrisme konsumen, citra merek, dan kualitas	Independen : Etnosentrisme (X1) Citra Merek (X2) Kualitas Produk (X3) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1. Faktor Etnosentrisme (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Faktor Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Faktor Kualitas Produk (X3)	

	produk terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening.”		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	
11	(2019) Sirly Amri, Dorojatun Prihandono Judul Penelitian “ <i>Influence of lifestyle, consumer ethnocentrism, and product quality on purchase decision through purchase intention.</i> ”	<i>Independent :</i> <i>Lifestyle (X1)</i> <i>Ethnocentrism (X2)</i> <i>Product Quality (X3)</i> <i>Purchase Decision (X4)</i> <i>Dependent :</i> <i>Purchase Decision (Y)</i>	1. <i>Lifestyle Factor (X1)</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. <i>Ethnocentrism Factor (X2)</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. <i>Product Quality Factor (X3)</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4. <i>Purchase Decision Factor (X4)</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Sinta 3
12	(2020) Dati Al Shishani Judul Penelitian “ <i>Factors influencing the buying behaviors of consumers.</i> ”	<i>Independent :</i> <i>Cultural Factors (X1)</i> <i>Social Factors (X2)</i> <i>Personal Factors (X3)</i> <i>Psychological Factors (X4)</i> <i>Dependent :</i> <i>Purchase Decision (Y)</i>	1. <i>Cultural Factors (X1)</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Social Factors (X2)</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Personal Factors (X3)</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <i>Psychological Factors (X4)</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	
13	(2023) Devi Prasad Kotni VV	<i>Independent :</i> <i>Personal Factor (X1)</i>	1. <i>Personal Factor (X1)</i> berpengaruh positif	Q4

	<p>Judul Penelitian <i>“Factors affecting consumer purchase decision: Model testing and validation w.r.t. hand sanitizers’ consumer behaviour.”</i></p>	<p><i>Psychological Factor (X2)</i> <i>Social Factor (X3)</i> <i>Cultural Factor (X4)</i> <i>Economic Factor (X5)</i></p> <p><i>Dependent : Purchase Decision (Y)</i></p>	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. <i>Psychological Factor (X2)</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. <i>Social Factor (X3)</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. <i>Cultural Factor (X4)</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>5. <i>Economic Factor (X5)</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	
14.	<p>(2021) Kurniawan Zaki</p> <p>Judul Penelitian <i>“Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Wilayah Blitar.”</i></p>	<p><i>Independent : Gaya Hidup (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3)</i></p> <p><i>Dependent : Keputusan Pembelian (Y)</i></p>	<p>1. Gaya hidup (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di wilayah Blitar.</p> <p>2. Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di wilayah Blitar.</p> <p>3. Kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di wilayah Blitar.</p>	
15.	<p>(2025) Lin, X., Xiong Y., Wang, Y., Tang, H., & Wen, X.</p> <p>Judul Penelitian <i>“The influence of consumer</i></p>	<p><i>Independent : Ethnocentrism (X1) Cosmopolitanism (X2)</i></p> <p><i>Dependent :</i></p>	<p>1. <i>Ethnocentrism (X1) no significant effect on purchasing behavior of Chinese pre-made dishes</i></p> <p>2. <i>Cosmopolitanism (X2) has a significant influence on</i></p>	

	<i>ethnocentrism and cosmopolitanism on purchase intentions of Chinese pre-made dishes</i>	<i>Purchase intentions (Y)</i>	<i>purchasing behavior of Chinese pre-made dishes</i>	
16.	(2023) Zein N.S, dkk) Judul Penelitian ”Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pad Urban Café (Coffe&Eatery) di Kecamatan Garut Kota”	<i>Independent :</i> <i>Faktor Sosial (X1)</i> <i>Faktor Pribadi (X2)</i> <i>Faktor Psikologi (X3)</i> <i>Dependent :</i> <i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	1. Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian 2. Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian 3. Faktor Psikologi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan	Sinta 4
17.	(2019) Shelviana M, dkk Judul Penelitian ”Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”	<i>Independent :</i> <i>Faktor Budaya (X1)</i> <i>Faktor Sosial (X2)</i> <i>Faktor Pribadi (X3)</i> <i>Dependent :</i> <i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	1. Faktor Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Garuda

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Etnosentrisme (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Etnosentrisme diartikan sebagai kebanggaan terhadap produk lokal, Loyalitas terhadap produk lokal, persepsi negatif terhadap produk asing, dan keyakinan bahwa membeli produk lokal mampu membantu ekonomi (Fauzi & Asri 2020). Menurut

Subianto (2007) Keputusan pembelian dapat diartikan dengan sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

Etnosentrisme mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi cenderung lebih memilih produk lokal demi mendukung ekonomi nasional, sikap positif ini menaikkan niat beli terhadap produk lokal dan mengurangi kemungkinan memilih produk impor. Hasil penelitian lalu menunjukkan Angkola (2023), Somantri (2021), dan Novita & Pratama (2024) yang menyatakan bahwa etnosentrisme memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap sikap, preferensi, dan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pribadi dalam berinteraksi dengan lingkungannya berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016). Menurut Kotler dan Keller dalam Amri (2019) gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini seseorang yang memengaruhi perilakunya dalam memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup yang dimilikinya. Menurut Subianto (2007) keputusan pembelian dapat diartikan dengan sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

Gaya hidup mempunyai ciri khas yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh tersebut terlihat dari preferensi konsumen terhadap jenis produk yang mereka pilih sesuai dengan gaya hidup yang dijalani. Menurut Fauzi

& Asri (2020), Angkola (2023), dan Somantri (2021) yang menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumtif dan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Budaya (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016) budaya, subkultur, dan kelas sosial merupakan pengaruh yang sangat penting terhadap perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah penentu dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya dapat diartikan prediktor paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga dan organisasi penting lainnya, anak yang sedang tumbuh belajar seperangkat nilai, preferensi perseptual, dan perilaku (Kotni, 2023). Menurut Subianto (2007) Keputusan pembelian dapat diartikan dengan sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

Budaya menentukan preferensi konsumen dalam memilih produk. Simbol status, tradisi, dan nilai estetika yang mempengaruhi pembelian tanaman hias tertentu termasuk di dalamnya. Hal ini dijelaskan oleh penelitian dari Purwantoadi & Saino (2022), Marina (2022), dan Hudani (2021) yaitu budaya sangat berpengaruh positif dalam keputusan pembelian tanaman hias karena adanya budaya dalam masyarakat yang apabila memiliki tanaman akan membuat rumah atau kediaman orang tersebut terasa dingin dan sejuk.

4. Pengaruh Faktor Sosial (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial juga mempengaruhi perilaku pembelian kita (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Karnowati & Handayani (2021) juga menyatakan bahwa faktor sosial yang diantaranya

adalah pengaruh kelompok sosial, keluarga dan referensi juga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Subianto (2007) keputusan pembelian dapat diartikan dengan sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian. Hal ini berpengaruh dengan keputusan pembelian karena konsumen sering dipengaruhi oleh teman, komunitas, atau tren di media sosial dalam membeli tanaman hias. Seperti yang dikatakan oleh penelitian dari Sari (2021), Marina (2022), dan Al Shishani (2021) yaitu faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

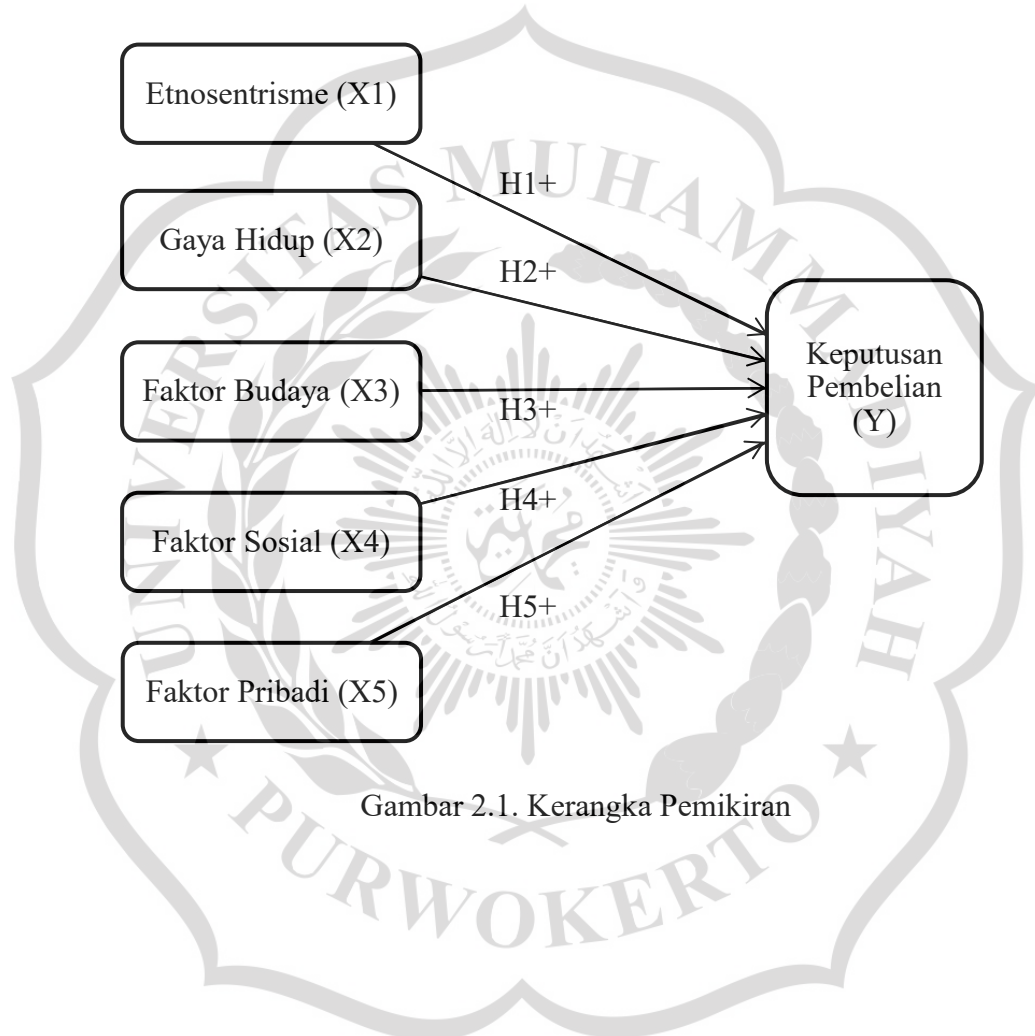
5. Pengaruh Faktor Personal (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016) karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang mencakup usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai. Karena banyak di antaranya memiliki dampak langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk memantau faktor-faktor ini dengan cermat. Menurut Subianto (2007) keputusan pembelian dapat diartikan dengan sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

Pengalaman positif dan kesukaan terhadap tanaman hias dapat meningkatkan kemungkinan pembelian di masa mendatang. Hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen dengan tingkat pendapatan tinggi mungkin lebih mudah

membeli tanaman hias mahal seperti *Aglonema*, sementara usia dan minat pribadi juga mempengaruhi preferensi jenis tanaman yang dibeli. Hal ini dijelaskan dari penelitian Hudani (2021), Marida (2022), Yodfiatfinda (2024) yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat digambarkan dengan kerangka pemikiran seperti gambar di bawah ini :



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

1. **H1:** Etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman *Aglonema*.
2. **H2:** Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman *Aglonema*.
3. **H3:** Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman *Aglonema*.
4. **H4:** Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman *Aglonema*.
5. **H5:** Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman *Aglonema*.

