

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, kata ekonomi kreatif atau yang biasa disingkat sebagai ekraf mungkin sudah tidak asing lagi di telinga. Berbagai bisnis dijalankan dengan mengutamakan konsep kreatif sehingga tidak saja memudahkan masyarakat, tapi juga mengintensifkan kreativitas. Berdasarkan data terakhir dalam catatan Triawan Munaf, ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,38 persen terhadap total perekonomian nasional dengan total PDB sekitar Rp 852,24 Triliun. Tercatat subsektor kuliner berkontribusi sebesar 41,69 persen, disusul subsektor *fashion* sebesar 18,15 persen dan kriya sebesar 15,70 persen. Kepala Bekref juga menambahkan bahwa terdapat sekitar empat subsektor yang juga sangat potensial menjadi kekuatan ekonomi baru yakni film, musik, *art*, dan gim Animasi (Iza, 2017).

Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia, ekonomi kreatif merupakan sebuah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Sedangkan menurut Howkins, ekonomi kreatif terdiri dari periklanan, arsitektur, seni, kerajinan, desain, *fashion*, film, musik, seni pertunjukkan, penerbitan,

penelitian dan pengembangan, perangkat lunak, mainan dan permainan, televisi dan radio, dan permainan video (Madani, 2024).

Seiring berjalannya waktu, perkembangan bidang ekonomi pada akhirnya sampai di taraf ekonomi kreatif. Di mana kreativitas menjadi hal yang utama dalam pengembangan ekonomi karena persaingan bisnis yang makin pesat tentunya kreativitas dan inovasi-inovasi baru harus terus bertambah. Lebih dari sekadar memenuhi kebutuhan pasar, bisnis yang mengintensifkan kreativitas juga dapat memengaruhi budaya dan tren secara lebih luas. Mereka bisa menjadi pionir dalam menciptakan perubahan, memicu inspirasi di kalangan masyarakat, dan bahkan membentuk gaya hidup baru.

Salah satu bisnis kerajinan yang sedang populer saat ini adalah *bouquet*. Bunga tangan atau yang terkenal dengan sebutan *bouquet* bunga adalah sekumpulan bunga yang disusun menjadi sebuah rangkaian bunga. Biasanya karangan bunga tangan ini digunakan di acara pernikahan, di mana pengantin wanita membawa sebuah *bouquet* sebagai aksesoris. Tidak hanya perayaan pernikahan saja, pada saat ini *bouquet* menjadi sebuah pemberian untuk segala perayaan seperti *anniversary*, ulang tahun, kelulusan, pembukaan toko ataupun kemenangan kejuaraan. Terlebih lagi di kalangan mahasiswa, tren perayaan mahasiswa yang saat ini terjadi tidak hanya pada kegiatan wisuda saja, namun pada saat sidang seminar proposal, sidang seminar hasil atau akhir, KKN, magang, dan yudisium yang semua diselebrasikan dengan pemberian *bouquet* yang

membuat *bouquet* saat ini menjadi sebuah kebutuhan pada saat kelulusan maupun perayaan.

Selain itu, dahulunya toko bunga hanya sebagai sampingan ibu-ibu rumah tangga saja, lalu disusul dengan hadirnya toko-toko bunga di beberapa ruas pinggir jalan atau garasi rumah. Seiring dengan berkembangnya zaman kini bisnis usaha *bouquet* tersedia secara *online* yang memasarkan produk-produknya melalui sosial media seperti Instagram, Tiktok, dan Shopee yang membuat jangkauan *bouquet* ini makin luas dan mudah didapatkan. Seperti yang kita ketahui pada saat ini, toko-toko *bouquet* sudah banyak sekali yang menyuguhkan berbagai macam aneka rangkaian bunga, namun makin berkembangnya kreativitas, inovasi dan permintaan mahasiswa, kini banyak sekali hadir bermacam-macam *bouquet*, dari mulai *bouquet snack*, hijab, polaroid, uang, kawat bulu, rokok dan *bouquet custom* lainnya. Maraknya usaha *bouquet* saat ini tentu saja tidak menutup kemungkinan toko-toko *bouquet* tersebut akan bersaing ketat dengan toko *bouquet* lainnya yang mengeluarkan produk yang bisa saja sejenis. Oleh karena itu, sudah menjadi keharusan bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan aspek-aspek seperti kualitas produk, harga produk, promosi, dan lokasi usaha dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif.

Dalam menjalankan strateginya pelaku bisnis harus mengetahui serta memahami alasan atau faktor yang memengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yaitu upaya

pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan cara mencari informasi secara detail pada atribut atau komposisi yang terdapat pada produk tersebut, membandingkan dengan produk lain, melihat nilai tambah suatu produk, melihat harga dan sebagainya sehingga melakukan pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Buchari Alma (2016) dalam Napitupulu dan Supriyono (2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Kualitas produk merujuk pada tingkat keunggulan atau karakteristik keseluruhan dari suatu produk yang menentukan sejauh mana produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pengguna. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliana dan Maskur (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian yang artinya, setiap peningkatan dalam kualitas produk maka akan diikuti dengan

peningkatan keputusan pembelian. Pada hal ini, kualitas produk dari sebuah *bouquet* dapat dilihat dari segi kreativitas tatanan *bouquet*, keindahan, kerapihan, kombinasi warna dan ketahanan *bouquet*.

Selain dari segi kualitas produk, konsumen juga cenderung melihat harga, harga telah menjadi hal pertama yang dilihat ketika membeli. Tjiptono dkk. (2018) dalam Purwanto (2021) mengartikan harga sebagai nilai yang dinyatakan untuk membandingkan persepsi dengan manfaat produk berdasarkan sejumlah biaya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi sebuah produk. Persepsi harga merupakan persepsi konsumen terhadap harga produk apakah harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang di dapat. Susanti, Rismansyah dan Robyardi (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen akan mencari harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan cenderung mencari harga murah, tetapi kualitas bagus.

Dalam memengaruhi keputusan pembelian, selain menciptakan kesan produk yang baik dan harga yang tepat, strategi promosi atau pemasaran sebuah produk yang dilakukan menjadi salah satu faktor seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan mereka. Kotler dan Armstrong (2012) dalam Tabelessy (2021) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan

membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Iklan merupakan satu dari lima unsur komunikasi dalam bauran promosi. Iklan adalah suatu bentuk pesan yang disampaikan kepada masyarakat luas dengan menggunakan suatu media. Iklan yang mampu memberikan informasi sesuai kebutuhan konsumen dapat membangun rasa percaya konsumen untuk melakukan pembelian. Putri, Rosada dan Kurniawan Husain (2022) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran atau promosi berupa iklan di media sosial berpengaruh secara signifikan dalam minat beli konsumen *florist*.

Faktor lainnya yang bisa memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen yaitu lokasi usaha. Kotler & Amstrong (2012) dalam Evelyn dan Puspa (2019) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat di mana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi usaha menjadi hal yang penting untuk menjadi alasan konsumen melakukan pembelian. Susanti, Rismansyah dan Robyardi (2022) mengemukakan bahwa lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen akan cenderung mencari lokasi yang dekat atau mudah dijangkau untuk menekan biaya pengiriman produk atau memudahkan dalam pengambilan produk yang dibeli.

Berdasarkan penelitian ini, peneliti menentukan salah satu usaha *bouquet* yaitu CIVIARTSS sebagai objek penelitian. CIVIARTSS berdiri

sejak 2022 yang menjual produknya melalui platform *online* yaitu dengan sosial media Instagram dan Tiktok serta *offline store* yang baru berdiri 8 Mei 2024 yang berada di Jalan Rungkut Lor VII Raya No. 29 Surabaya. Berikut merupakan data penjualan *bouquet* Civiartss selama tahun 2023.

Tabel 1.1 Data Penjualan *Bouquet* Civiartss Tahun 2023

No.	Bulan	Total Pembelian
1	Januari	234
2	Februari	197
3	Maret	145
4	April	145
5	Mei	196
6	Juni	273
7	Juli	225
8	Agustus	90
9	September	75
10	Oktober	113
11	November	117
12	Desember	102
	Total Penjualan	1912

Sumber: Civiartss (2023)

Dari data tersebut dipaparkan bahwasanya Civiartss telah menerima pesanan menjual produk *bouquet* sebanyak 1.912 unit selama tahun 2023. Hal tersebut menunjukkan bahwa *bouquet* menjadi hal yang diminati dan dibutuhkan pada setiap perayaan, baik ulang tahun maupun perayaan kelulusan serta fenomena tren perayaan terutama sidang KKN, magang, seminar proposal yang membuat *bouquet* saat ini dicari.



Gambar 1.1 Dokumentasi Mahasiswa Merayakan Sidang KKN, Magang, Seminar Proposal, Seminar Hasil

Sumber: Dokumen Pribadi Civiartss (2023)

Bouquet Civiartss kini banyak dibeli oleh kalangan mahasiswa di Surabaya terutama kampus-kampus yang dekat oleh lokasi *bouquet* karena jangkauan yang pendek sehingga tidak memakan biaya ongkir dan menjaga kerapian *bouquet*. Selain dari segi penjualan, peneliti juga mencantumkan kategori serta daftar harga *bouquet* Civiartss.

Tabel 1.2 Daftar Kategori dan Harga *Bouquet* Civiartss

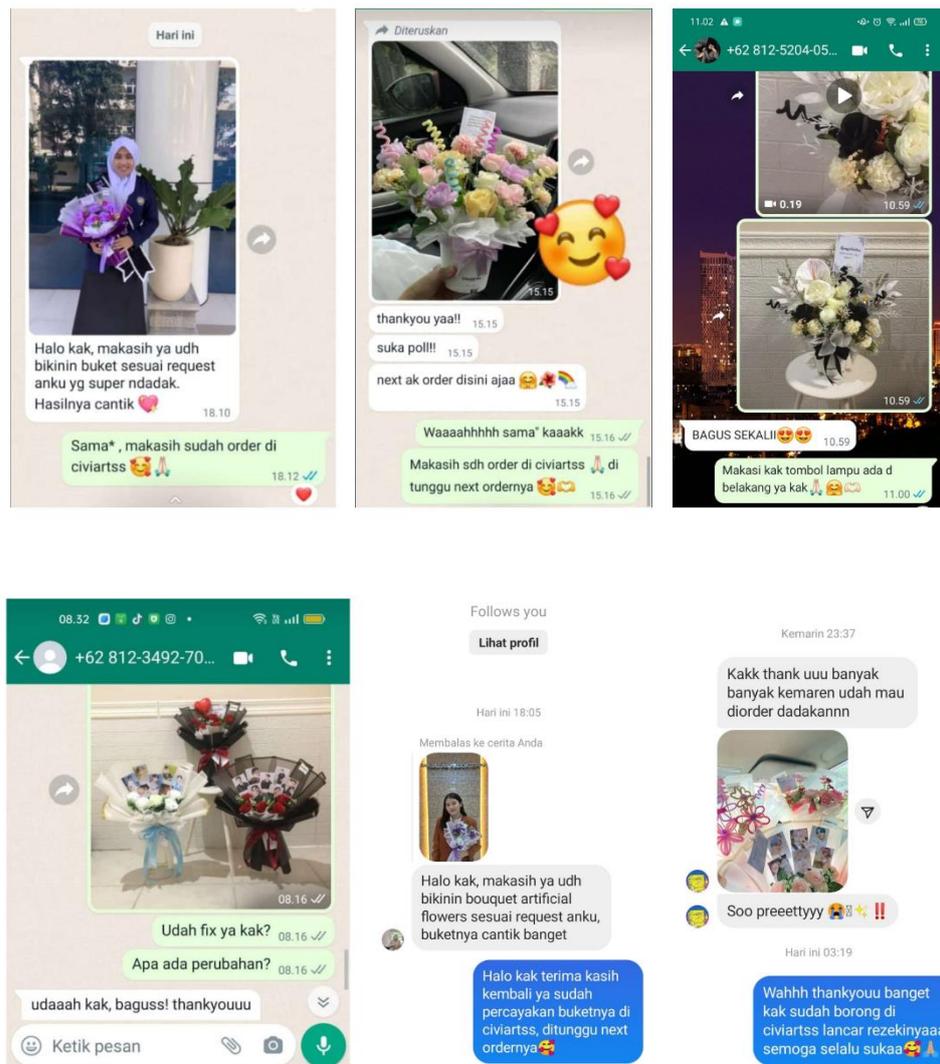
Kategori dan Harga Bouquet Civiartss	
Kategori	Harga
Single Flowers	Rp 25.000
Artificial Flowers	Start From Rp 35.000
Fresh Flowers	Start From Rp 35.000
Dried Flowers	Start From Rp 75.000
Money Bouquet	Jasa Start From Rp 50.000
Graduation Bouquet (Boneka)	Start From Rp 45.000
Hijab Bouquet	Start From Rp 55.000
Kawat Bulu Bouquet	Start From Rp 20.000
Snack Bouquet	Start From Rp 25.000
Crochet Bouquet (Rajut)	Start From Rp 35.000
Polaroid Bouquet	Start From Rp 50.000
Butterfly Light Bouquet	Start From Rp 50.000
Custom Bouquet (Rokok, Kopi, dll)	Jasa Start From Rp 50.000

Sumber: Civiartss (2023)

Berdasarkan tabel di atas, *bouquet* Civiartss memberikan harga yang variatif yang dapat dijangkau oleh konsumen terutama mahasiswa, namun harga tersebut dapat berubah apabila konsumen membawa bahan isian sendiri maka harga yang diminta hanya harga jasa pembuatan *bouquet*. Perbedaan tingkat harga ini sangat bergantung dari tingginya kebutuhan bahan yang digunakan makin banyak bahan yang digunakan maka harga cenderung akan makin tinggi. Selain harga yang ditawarkan variatif, konsumen juga dapat meng-*custom bouquet* sesuai *budget* yang dimiliki sehingga mereka tidak merasa keberatan untuk membeli *bouquet*, mendapatkan pelayanan konsultasi atau meminta saran model *bouquet* yang bagus sesuai dengan keinginan mereka. Tidak hanya itu *bouquet* Civiartss juga dapat dilakukan dengan pembayaran COD (*Cash On Delivery*) yang tentunya memudahkan bagi konsumen apabila tidak memiliki akses untuk via transfer. Harga menjadi salah satu faktor utama bagi konsumen ketika ingin melakukan pembelian apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan hasil yang akan mereka dapatkan. Tidak hanya itu konsumen juga akan membandingkan harga *bouquet* dengan toko lain untuk mendapatkan hasil dan keuntungan yang memuaskan.

Dalam menjalankan bisnisnya Civiartss tentu saja memiliki pesaing *bouquet* lain di Surabaya salah satunya yaitu Edelweis Florist yang terletak di Mejoyo dan AW Bucket Surabaya di Tambak Deres. Tentunya setiap toko memiliki keunggulan masing-masing karena hasil *bouquet* merupakan produk *handmade* atau kerajinan tangan yang tentunya

bouquet yang dihasilkan akan berbeda-beda sesuai dengan siapa yang membuat walaupun bahannya sama. Namun, Civiartss selalu akan memberikan yang terbaik untuk pelanggannya agar merasa puas dan kembali untuk membeli. Kualitas, kerapian dan keindahan *bouquet* akan terus terjamin.



Gambar 1.2 *Feedback* Positif *Customer* Civiartss

Sumber: Dokumen Pribadi Civiartss (2023)

Gambar di atas menunjukkan *feedback* positif dari customer *bouquet* yang menunjukkan bahwa dari segi kualitas, kerapian dan keindahan *bouquet* yang diberikan sudah sesuai dengan yang *customer* inginkan sehingga mereka merasa puas dan senang membeli di Civiartss. Dari segi lokasi Civiartss juga sangat strategis dalam hal ini karena dekat dengan kampus-kampus di Surabaya salah satunya UPN Jatim, Civiartss mendapatkan mayoritas pembeli terbanyak dari mahasiswa UPN karena lokasi yang lebih dekat dengan kampus.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mendalami lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *bouquet*, faktor mana yang paling memengaruhi konsumen saat membeli *bouquet* terutama di kalangan mahasiswa yang kini semua kegiatan sidang dirayakan dengan pemberian *bouquet* sehingga penelitian ini mengambil judul *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Bouquet Civiartss bagi Mahasiswa di Surabaya*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka secara umum dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *bouquet* Civiartss mahasiswa di Surabaya?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *bouquet* Civiartss mahasiswa di Surabaya?

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *bouquet* Civiartss mahasiswa di Surabaya?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *bouquet* Civiartss mahasiswa di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *bouquet* Civiartss mahasiswa di Surabaya
1. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *bouquet* Civiartss mahasiswa di Surabaya
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *bouquet* Civiartss mahasiswa di Surabaya
3. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian *bouquet* Civiartss mahasiswa di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan memberikan kontribusi penting dalam pengembangan teori pemasaran dan perilaku konsumen serta penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam memahami dinamika persaingan bisnis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Identifikasi faktor-faktor keputusan pembelian, kualitas produk, persepsi harga, promosi dan lokasi yang signifikan dapat memberikan petunjuk kepada pelaku usaha untuk meningkatkan aspek-aspek tertentu dalam produk maupun layanan mereka. Peningkatan kualitas produk, penetapan harga, promosi yang efektif serta lokasi yang tepat menciptakan pengalaman pembeli yang lebih positif, mempertahankan bisnis serta meningkatkan penjualan.

b. Bagi Lembaga Akademis

Temuan penelitian dapat diintegrasikan ke dalam kurikulum atau pembelajaran di lembaga akademis, meningkatkan pemahaman mahasiswa terkait konsep-konsep pemasaran dan penelitian. Hasil penelitian dapat menjadi landasan untuk penelitian lanjutan atau penelitian berkelanjutan di lembaga akademis. Mahasiswa dan peneliti dapat mengeksplorasi lebih lanjut topik-topik terkait atau mengembangkan penelitian lebih lanjut berdasarkan temuan ini.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengembangkan keterampilan penelitian, mulai dari perencanaan penelitian hingga analisis data. Pengalaman ini dapat meningkatkan kompetensi peneliti dalam melaksanakan penelitian ilmiah. Dengan

fokus pada analisis faktor kualitas produk, persepsi harga, promosi serta lokasi usaha dalam konteks keputusan pembelian, peneliti dapat memperoleh pemahaman mendalam tentang faktor-faktor tersebut dan hubungannya dalam konteks bisnis usaha *bouquet*.