

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam bisnis modern yang dinamis, industri florist tidak lagi hanya tentang menjual bunga, melainkan seni menciptakan pengalaman yang bermakna bagi pelanggan. Persaingan yang semakin ketat memaksa toko bunga untuk menghadirkan nilai lebih, baik melalui harga yang kompetitif maupun kualitas produk yang istimewa. Di tengah meningkatnya ekspektasi konsumen, harga dan kualitas produk telah menjadi dua elemen kunci yang mendikte keputusan pembelian. Konsumen kini tidak hanya mencari bunga yang indah, tetapi juga menuntut produk yang segar, tahan lama, dan sepadan dengan harga yang mereka bayarkan. Selain itu preferensi pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam bertransaksi, baik secara langsung maupun online. Menurut Kotler (2000) dalam Syam *et al.* (2022) Preferensi merupakan suatu hal yang merujuk pada kecenderungan untuk memilih atau menyukai suatu produk atau jasa tertentu sebagai konsumen dibandingkan dengan alternatif lainnya. Pilihan ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap berbagai atribut produk, seperti kualitas, harga, merek, dan karakteristik lainnya. Dalam era digital, ulasan dan testimoni pelanggan tentang harga dan kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen lain terhadap toko bunga tertentu. Pelanggan cenderung lebih loyal kepada toko bunga yang mampu menawarkan kombinasi ideal antara harga kompetitif dan kualitas tinggi.

terjangkau tetap harus menjaga kualitas produk agar tidak kehilangan kepercayaan konsumen. Dengan meningkatnya tuntutan pasar, bisnis florist perlu memahami lebih dalam bagaimana kedua aspek ini harga dan kualitas produk berinteraksi dalam memengaruhi preferensi dan loyalitas pelanggan. Melalui pemahaman ini, pelaku usaha dapat menyusun strategi yang tidak hanya mampu menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama dalam

jangka panjang, strategi ini penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. menurut Ernawati (2022) dalam Miradji *et al.* (2024) keunggulan kompetitif tidak hanya memberikan keuntungan finansial yang lebih besar, tetapi juga membuat perusahaan lebih menarik di mata konsumen. Untuk mencapai hal ini, perusahaan perlu secara konsisten mengembangkan inovasi yang dapat menambah nilai bagi bisnis mereka. di tengah dinamika persaingan industri florist. Jenis bunga yang paling diminati sering kali dipengaruhi oleh popularitas, musim, dan preferensi pelanggan. Berikut adalah daftar jenis bunga yang dijual pada edelweis florist Surabaya, diurutkan berdasarkan tingkat penjualannya:

Tabel 1.1 Jenis Bunga Terlaris Berdasarkan Harga dan Alasannya

No	Jenis bunga	Harga	Alasan
1	Mawar	Cendereung lebih murah, tergantung jenis dan warna	Simbol cinta dan penghargaan, cocok untuk hadiah romantis.
2	Lili	Cenderung menengah hingga tinggi.	Keindahan dan aroma khas, digunakan dalam acara formal atau simpati.
3	Tulip	Relatif mahal, terutama jika bukan musimnya.	Elegan, simbol kebahagiaan dan awal yang baru.
4	Anggrek	Cukup mahal, terutama untuk jenis tertentu.	Elegan dan eksotis, hadiah mewah atau dekorasi.
5	Baby's Breath	Sangat ekonomis, tergantung pada ukuran	Menambah sentuhan lembut dalam karangan bunga sebagai pelengkap.
6	Hydrangea	Cenderung mahal, tergantung pada ukuran.	Berbentuk besar, menarik untuk dekorasi acara.

Sumber: (Data diolah peneliti), 2025

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran. Menurut Dwi (2021) harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang secara langsung memberikan kontribusi terhadap pendapatan atau laba perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian yang serius terhadap penetapan harga, karena tingkat harga yang ditentukan akan sangat memengaruhi posisi daya saing perusahaan di pasar. Harga yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar dalam transaksi, tetapi juga berperan strategis dalam memengaruhi persepsi konsumen serta mendorong pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang efektif menjadi salah satu kunci utama dalam memenangkan persaingan bisnis.

Di sisi lain, kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Anggraeini dan Soliha (2020) dalam Sari dan Prihartono (2021) menyatakan kualitas barang atau jasa merujuk pada nilai yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika layanan atau produk yang diberikan penjual berhasil memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, maka penjual tersebut telah berhasil menawarkan kualitas yang baik pada produknya. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti daya tahan, keandalan, estetika, dan fungsionalitas. Dalam industri florist, kualitas produk tidak hanya mencakup kesegaran bunga tetapi juga kreativitas dalam desain rangkaian dan keunikan layanan yang ditawarkan. Kualitas produk yang tinggi dapat memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Hal ini menjadi elemen penting bagi pelaku usaha seperti Edelweis Florist Surabaya untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

Menurut Sari dan Prihartono (2021) menekankan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor kunci dalam keberhasilan bisnis. Harga memainkan peran yang sangat penting dalam persaingan bisnis. Konsumen sering kali menggunakan harga sebagai indikator kualitas produk. Penetapan harga yang tepat sangat krusial bagi keberhasilan suatu produk. Jika harga terlalu tinggi, konsumen

mungkin merasa produk tersebut terlalu mahal dibandingkan dengan alternatif lain. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, konsumen mungkin meragukan kualitas produk. Hasan (2016) dalam Sari dan Prihartono (2021) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi citra toko. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang seimbang dengan kualitas produk agar dapat menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat mendorong konsumen untuk mencari alternatif lain.

Temuan ini sangat relevan dengan konteks bisnis florist, khususnya dalam penelitian yang akan dilakukan pada Edelweis Florist Surabaya, di mana kualitas produk memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Dalam industri buket bunga, kualitas produk yang dimaksud meliputi kualitas bunga segar yang memiliki penampilan yang menarik, aroma yang menyegarkan, dan daya tahan yang baik setelah diterima oleh konsumen. Selain itu, kreativitas dalam rangkaian bunga juga menjadi aspek penting yang dapat meningkatkan nilai estetika dan memberikan pengalaman emosional yang lebih kepada konsumen. Oleh karena itu, florist yang menawarkan rangkaian bunga yang indah dan kreatif memiliki peluang besar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam industri florist yang semakin kompetitif di Surabaya, persaingan tidak hanya berpusat pada keberagaman produk bunga yang ditawarkan namun juga bergantung pada kepercayaan konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2011) dalam Dwi (2021), kepercayaan merupakan bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, yang mencakup atribut serta manfaat yang dirasakan dari objek tersebut. Kepercayaan ini terbentuk melalui proses di mana konsumen menilai informasi yang mereka peroleh, baik dari pengalaman pribadi, komunikasi pemasaran, maupun rekomendasi dari lingkungan sosial. Kepercayaan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku pembelian. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk atau merek, mereka cenderung memiliki persepsi positif, loyalitas

yang lebih kuat, serta kecenderungan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi yang akurat, kualitas produk yang konsisten, dan pelayanan yang dapat diandalkan.

Edelweis Florist Surabaya menerapkan strategi keberagaman produk untuk memperoleh keunggulan bersaing. Strategi ini dilakukan dengan menawarkan rangkaian bunga eksklusif yang dikustomisasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, seperti desain buket untuk momen pernikahan berupa hantaran, ulang tahun, ucapan selamat yang disertai kartu ucapan personalisasi. Selain itu, Edelweis Florist Surabaya juga dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara langsung. Strategi merupakan elemen krusial dalam mendorong kemajuan dan keberlanjutan sebuah perusahaan. Strategi merupakan perencanaan jangka panjang yang disusun secara sistematis oleh organisasi untuk mencapai tujuan tertentu serta menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar yang dinamis. Menurut Griffin (2014) dalam Hidayatillah dan Yasin (2024), strategi didefinisikan sebagai sebuah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi. Lebih dari sekadar mencapai target, strategi juga bertujuan untuk menjaga kelangsungan hidup organisasi dalam lingkungan tempat organisasi tersebut beroperasi. Dalam konteks dunia bisnis, strategi berperan penting dalam mempertahankan eksistensi perusahaan dan memastikan kemampuannya bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan. Strategi tidak hanya berkaitan dengan langkah-langkah jangka pendek untuk mencapai tujuan tertentu, tetapi juga mencakup perencanaan jangka panjang yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar dan persaingan industri. Strategi yang efektif dapat menjadi pembeda utama antara perusahaan yang mampu bertahan dan berkembang, dengan perusahaan yang kehilangan daya saing di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Pendapat diperkuat oleh Porter (2008)

dalam Hidayatillah dan Yasin (2024) menyatakan bahwa strategi merupakan instrumen yang sangat penting dalam upaya mencapai keunggulan bersaing. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai panduan dalam meraih tujuan perusahaan, tetapi juga menjadi dasar dalam membedakan perusahaan dari para pesaingnya melalui penciptaan nilai yang unik dan berkelanjutan bagi konsumen. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat menetapkan arah kebijakan yang jelas, mengidentifikasi peluang dan ancaman di lingkungan eksternal, serta mengalokasikan sumber daya secara efektif. Selain itu, strategi juga memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan pasar secara adaptif, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, pengembangan strategi yang terencana dan terukur menjadi faktor kunci dalam keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan.

Berikut adalah daftar beberapa kompetitor florist di Surabaya yang dikenal karena keunggulan mereka dalam aspek harga dan kualitas produk:

Tabel 1.2 Daftar Beberapa Kompetitor Florist Surabaya

No	Nama Florist	Alamat
1	Herawati Florist	Jl. Taman Apsari No.20, Surabaya
2	Duta Florist Surabaya	Jl. Ngagel Jaya No.88, Surabaya
3	Lilia Florist	Jl. Mayjend Sungkono No.120, Surabaya
4	Mawar Edy Florist	Jl. Diponegoro No.35, Surabaya
5	Citra Florist	Jl. Ahmad Yani No.105, Surabaya
6	Pasar bunga kayoon	Jl. Kayoon, Embong Kaliasin, Kec. Genteng, Surabaya

No	Nama Florist	Alamat
7	Shesan blossom florist	Villa Bukit Regency 3, PE11, Jl. Pakuwon Indah No.5, Lontar, Kec. Sambikerep, Surabaya
8	Pinus florist	Jl. Kayoon No.33, Embong Kaliasin, Kec. Genteng, Surabaya
9	Orchid florist	Jl. Opak No. 56, Surabaya
10	Roseveelt florist	Simpang Darmo Permai Sel. XIII No.6, Lontar, Kec. Sambikerep, Surabaya
11	Shenda florist	Jl. Adityawarman No.2, Darmo, Kec. Wonokromo, Surabaya
12	Yuri flower	Kayoon St No.7, Embong Kaliasin, Kec. Genteng, Surabaya
13	Sekar sari florist	Jl. Kayoon, Embong Kaliasin, Kec. Genteng, Surabaya

Sumber: (detik.com), 2023 & (nible.id), 2024

Judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Edelweis Florist Surabaya" dipilih karena memiliki relevansi yang tinggi dalam konteks persaingan bisnis florist di Surabaya. Harga dan kualitas produk merupakan dua elemen utama yang secara langsung memengaruhi daya tarik suatu produk di pasar. Sebagai salah satu florist yang cukup dikenal di Surabaya, Edelweis Florist Surabaya menghadapi tantangan untuk mempertahankan pelanggan sekaligus menarik pembeli baru di tengah persaingan ketat dengan berbagai florist lainnya. Dengan fokus pada Edelweis Florist

Surabaya, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mendalam tentang bagaimana faktor harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fokus pada memberikan peluang untuk menganalisis data secara terperinci, sehingga dapat memberikan wawasan praktis bagi pengelola Edelweis Florist Surabaya dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga memiliki signifikansi untuk memahami dinamika pasar lokal di Surabaya, yang mungkin memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan wilayah lain. Hasil studi ini tidak hanya bermanfaat bagi Edelweis Florist Surabaya tetapi juga dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis florist lainnya di Surabaya untuk mengembangkan strategi berdasarkan kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka.

Dari penjabaran di atas, terdapat hal menarik untuk diteliti, khususnya terkait bagaimana harga dan kualitas produk dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penulis melihat bahwa kedua variabel tersebut memainkan peran penting dalam menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan, terutama dalam industri florist yang sangat mengandalkan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan. Oleh karena itu, penulis ingin menggali lebih dalam mengenai pengaruh variabel-variabel independen tersebut untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Edelweis Florist Surabaya”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dengan penjelasan yang diuraikan di atas, maka persoalan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Edelweis Florist Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian di Edelweis Florist Surabaya?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian di Edelweis Florist Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan penjelasan yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di Edelweis Florist Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Edelweis Florist Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Edelweis Florist Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian Akademik

Mengacu pada rumusan masalah yang ditetapkan, maka adapun tujuan dilaksanakannya penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis, antara lain memberikan kontribusi dalam memperluas pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya dalam memahami bagaimana faktor harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang telah ada dalam literatur pemasaran, seperti teori

perilaku konsumen dan keputusan pembelian, dengan memberikan perspektif baru yang lebih relevan dengan dinamika pasar saat ini. Penelitian ini juga dapat dijadikan landasan untuk studi-studi berikutnya yang ingin mendalami lebih jauh tentang pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan pembelian, baik di sektor industri florist maupun sektor lainnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan informasi berharga yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, dengan menyesuaikan harga dan kualitas produk sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh harga dan kualitas produk, Edelweis Florist Surabaya dapat meningkatkan daya saing di pasar serta mengoptimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat diterapkan oleh pelaku usaha lainnya di sektor yang serupa untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.