

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Trend bisnis bouquet bunga telah berkembang pesat di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Bouquet atau rangkaian bunga adalah salah satu sebuah bidang usaha yang bergerak menjual segala jenis aneka rangkaian bunga dan sejenisnya. Bisnis bouquet bunga kini banyak digeluti oleh orang-orang, tidak hanya ibu rumah tangga saja melainkan juga sudah menjadi profesi dan bisnis yang tidak ada batasannya antara laki-laki dan perempuan, semuanya kini ikut membuka usaha bouquet bunga. Pada Gambar 1.1 memberikan daftar top 5 kata pencarian yang paling banyak dicari dan yang berhubungan langsung dengan kata utama “buket”. Trend tersebut dapat menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki antusias yang cukup tinggi pada “buket”.



Gambar 1. 1 Top 5 Pencarian Kata Berhubungan Dengan "Buket"

(Sumber: Google Trends (2024))

Hal tersebut dikarenakan merangkai bunga adalah salah satu bentuk seni yang mampu mengekspresikan emosi manusia, selain itu bunga juga dapat menyegarkan pikiran dan jiwa, baik untuk perangkai maupun penikmat. Untuk

membuka bouquet bunga dibutuhkan keterampilan dan kreativitas yang tinggi, seperti teknik merawat bunga, mendesain rangkaian bunga, penjual dan pengirim rangkaian bunga. Pemilik usaha toko bunga tersebut juga harus mampu memilih bunga dan material lainnya yang cocok satu sama lain, tahu bagaimana cara mengurus dan paham akan keinginan pelanggannya untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Untuk menarik konsumen melakukan pembelian terhadap sebuah produk menjadi tantangan bukan hanya dari pesaing bisnis namun, tantangan tersebut muncul dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk, untuk memenangkan sebuah persaingan bisnis merupakan hal yang tidak mudah bagi perusahaan. Sebuah langkah strategis terhadap perkembangan perusahaan didalam persaingan yaitu dengan mengetahui berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk. Menurut Kotler & Amstrong (2018) pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan terlebih lagi bagi perusahaan yang menawarkan produk dengan memiliki jenis dan karakteristik yang sama didalam sebuah pasar.

Sijabat (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku pembelian konsumen. Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka biasanya mempertimbangkan desain produk yang dibeli dan citra merek. Dalam memenangkan persaingan bisnis, salah satu hal yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan adalah keputusan pembelian para konsumennya, dan salah satu faktor yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain produknya.

Desain yang baik, dilihat dari ciri maupun sifat fisik produk yang terlihat oleh konsumen apakah produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Adanya penekanan yang pasti mengenai desain produk ini, konsumen dapat membedakan antara produk satu dengan yang lain sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli. Desain produk juga akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Perkembangan mode atau trend sekarang ini dianggap berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karena desain produk dapat mempengaruhi konsumen dalam kepuasan pemakaian produk tersebut, baik dalam kenyamanan atau *prestice* akan didapat konsumen setelah membeli produk tersebut. Sehingga saat ini desain produk dapat menjadi unsur yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian.

Berdasarkan penelitian ini penulis menentukan Bouquet Shelflower sebagai objek penelitian, yang mana bouquet Shelflower merupakan salah satu toko yang berada dikawasan Bagan Batu, Bouquet Shelflower sudah berdiri sejak tahun 2016. Selama ini Bouquet Shelflower melakukan penjualan dengan konsumen datang ke toko maupun melalui media digital. Berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan, Bouquet Shelflower menjual aneka bunga papan (*stick wreath*), bunga meja (*table flower*), bunga buket (*hand bouquet*), bunga hidup (*fresh flower*) yang memiliki visi yaitu “Menjadi toko bunga yang mampu memberikan kesan puas dan nyaman dihati pelanggan”. Dan misi yaitu “Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama, menyediakan variasi pilihan dan mengutamakan kualitas dalam hal

apapun baik pelayanan dan desain”. Walaupun bouquet Shelflower telah membangun bisnis dengan baik namun hal tersebut belum dapat meningkatkan penjualan seperti pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan produk Shelflower Tahun 2021-2023

No.	Tahun	Total Penjualan
1	2021	54,750,000.00
2	2022	51,100,000.00
3	2023	43,800,000.00

Sumber: Bouquet Shelflower (2024)

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan dari Tahun 2021 sampai dengan Tahun 2023. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik bouquet Shelflower diketahui hal tersebut terjadi karena adanya perubahan-perubahan tren pada desain produk bouquet yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu contohnya adalah pada tahun 2021 dan 2022 tren bouquet bunga yang populer adalah bouquet bunga yang segar dengan bunga mawar dan dipadukan dengan daun hijau serta dipadu kertas dan pita yang cerah. Akan tetapi terjadi perubahan tren desain bouquet bunga pada tahun 2023 dimana tren yang diminati konsumen adalah bunga yang diminati adalah desain yang terkesan *vintage* dan desain uang yang dilipat menjadi bunga dan dipadu dengan pola kertas dan pita seperti pada gambar berikut:



Gambar 1.2 Tren Bunga Tahun 2021 dan 2022



Gambar 1.3 Tren Bunga Tahun 2023

Pada Gambar 1.2 dan 1.3 dapat dilihat bahwa terjadi tren desain produk yang anomali yang mengharuskan bouquet Shelflower harus mengikuti tren yang ada dan memiliki keterampilan untuk mampu membuat desain produk yang terbaru agar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli dalam upaya meningkatkan penjualan. Adanya penelitian terkait desain produk didukung dengan penelitian dari Affandi & Dini (2021) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Supriyatna (2020) dan Makanoneng, dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari Tannia & Yulianthini (2021) desain produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain desain produk, citra merek atau sering disebut brand image juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Chandra (2019) yang menjelaskan bahwa brand image adalah salah satu alat yang dapat digunakan untuk memikat para konsumennya. Kotler & Amstrong (2018) mendefinisikan bahwa brand image merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Adanya brand image memudahkan konsumen untuk percaya akan suatu produk yang dipasarkan. Maka brand image juga menjadi hal yang harus difokuskan bouquet Shelflower. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan beberapa pembeli, Bouquet Shelflower belum menjadi pilihan yang ada di benak masyarakat Bagan Batu dalam membeli bouquet bunga. Hal tersebut terjadi karena admin yang *slow respon* dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen di platform sosial media. Selain itu, banyak jenis-jenis bunga yang diinginkan tidak selalu tersedia sehingga konsumen harus menunggu. Ada pun penelitian terkait *brand image* didukung oleh penelitian Eric & Realize (2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ramadhani, dkk. (2022) yang memberikan kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penilaian baik tentang citra merk produk yang ditampilkan semakin memperkuat keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi, hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Puspitasari & Utama (2024) yang menunjukkan citra merek tidak

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila terjadi penurunan pada citra suatu merek maka akan mengurangi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan maka peneliti tertarik meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh Desain Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Bouquet Shelflower Bagan Batu”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Penurunan penjualan Bouquet Shelflower disebabkan oleh preferensi konsumen yang lebih memperhatikan tren.
2. Shelflower perlu meningkatkan keterampilan dan kreativitas dalam mendesain rangkaian bunga untuk menciptakan desain yang menarik dan sesuai dengan tren.
3. *Brand image* Bouquet Shelflower belum kuat di benak masyarakat Bagan Batu, yang menyebabkan belum cukup untuk meningkatkan penjualan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka perlu adanya pembatasan masalah. Dalam hal ini peneliti membatasi masalah yang akan diteliti, yaitu desain produk *brand image* dan keputusan pembelian pada Bouquet Shelflower Kota Bagan Batu.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Bouquet Shelflower?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Bouquet Shelflower?
3. Apakah desain produk dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Bouquet Shelflower?

1.5 Tujuan Penelitian

Merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada Bouquet Shelflower.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Bouquet Shelflower.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Bouquet Shelflower.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini manfaat yang diharapkan adalah:

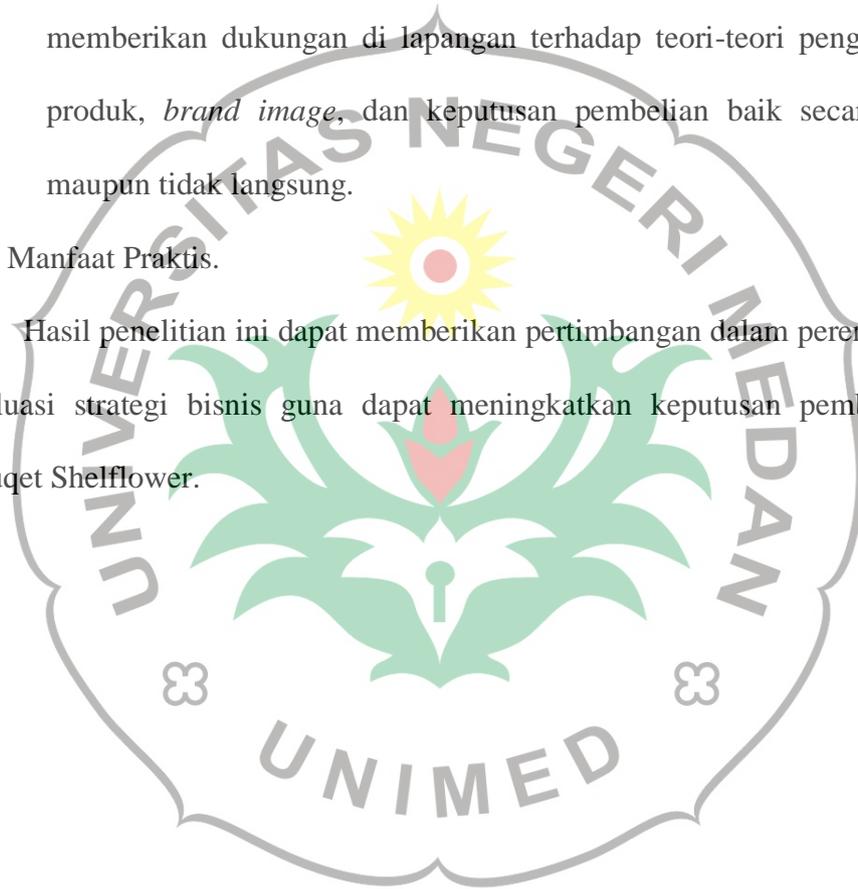
1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan di

bangku pendidikan.

- b. Untuk penelitian selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan di lapangan terhadap teori-teori pengaruh desain produk, *brand image*, dan keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Manfaat Praktis.

Hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dalam perencanaan dan evaluasi strategi bisnis guna dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Bouquet Shelfflower.



THE
Character Building
UNIVERSITY