

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan bisnis dan perkembangan keuangan di Indonesia terus berkembang. Dalam dunia bisnis yang memproduksi barang atau jasa, menjadi penyebab utama mengapa persaingan sangat ketat. Untuk mempertahankan pelanggan di pasar yang semakin dinamis, para pelaku bisnis harus terus melaksanakan improvisasi dan inovasi. Pelaku bisnis lebih sering memakai pemasaran aktif, yang lebih fokus pada pelanggan. Namun, jenis pemasaran ini mengharuskan bisnis untuk mendefinisikan “keinginan dan kebutuhan” dan memakai media promosi untuk mempengaruhi pelanggan. Produk dapat bersaing dalam pencarian, memberi pelanggan banyak pilihan produk elektif sebelum pengambilan keputusan untuk pembelian produk yang tersedia.

Khususnya pada industri toko bunga, perkembangan usaha di bidang rangkaian bunga saat ini mengalami pergeseran yang sangat beragam. Maksud umum dari karangan bunga ialah memberi keindahan dan nilai estetika tambahan, dan banyak dipakai dekorasi, perayaan, dan keperluan lainnya. Florist ialah bisnis yang sangat memberi keuntungan dikarenakan keindahan telah menjadi sesuatu yang sangat krusial seiring berjalannya waktu dan pola pikir. Pergeseran cara pandang ini, bunga kini banyak dipakai sebagai ucapan, misalnya menyampaikan kasih sayang, selamat atas kelulusan, dan rasa simpati. Gaya hidup, promosi, kualitas produk,

citra merk, dan faktor lainnya memberi pengaruh keputusan pembelian. Lima tahapan yang dilalui pelanggan sebelum melaksanakan pembelian yakni mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi pilihan lain, mengambil keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Tahapan ini dimulai jauh sebelum pembelian dilaksanakan dan berlanjut lama setelahnya (Kotler dan Keller, 2012). Keputusan pembelian ialah pilihan pembeli sehubungan dengan kecenderungan merek dalam berbagai macam keputusan (Kotler dan Keller, 2009). Sebelum mengambil keputusan pembelian, banyak pelanggan yang percaya, krusialnya kualitas produk. Ketika telah mengetahui sifat suatu barang, mereka akan segera memberi penilaian atas barang tersebut.

Pemasaran yang efektif diperlukan agar dapat menggugah minat calon pembeli atas barang yang ditawarkan. Dewantara (dalam Indrawan, dkk 2022), menerangkan promosi ialah kemampuan korespondensi organisasi yang bertanggungjawab menerangi dan meyakinkan pembeli. Promosi banyak dipakai pebisnis guna mengenal cara mendapat pelanggan. Promosi yang ditawarkan akan berdampak pada keuntungan pembeli dalam membeli barang tersebut. Alhasil, produsen akan terus termotivasi menghasilkan konten dan iklan yang menarik untuk mendorong pembelian barangnya. Sebaliknya, manfaat yang diperoleh konsumen dari pembelian produk ialah kualitasnya.

Kualitas produk yang dijual seringkali menjadi pertimbangan selain harga saat menjualnya. Kualitas memicu pelanggan menjalin hubungan yang erat dengan pembisnis (Tjiptono, 2009). Hubungan ini sangat kuat antara kualitas produk dan sikap konsumen. Seiring berjalannya waktu, penjual berlomba-lomba mempromosikan produk dengan kualitas yang bagus. Dengan mengamati

perekonomian melibatkan media berbasis web sebagai promosi daring, tentunya para pedagang dapat menampilkan produk terbaiknya selengkap mungkin. Penilaian searah atas produk yang dijual dilaksanakan guna memperoleh feedback dari pelanggan. Konsumen baru yang melihat testimoni produk yang baik akan terdorong membeli produk tersebut. Produsen harus memperhatikan kualitas produk. Sejauh mana konsumen dapat memuaskan persyaratan, keinginan, dan harapan sehubungan dengan suatu produk dikenal sebagai kualitas. Tingkat kualitas produk ini akan menyebabkan pelanggan melaksanakan pembelian tambahan atau tetap menjadi pelanggan setia.

Peluang promosi yang diberikan ini diambil oleh Bryona yang berlokasi di Jalan Nakula No. 9, Singaraja, Bali yang beroperasi sejak 2018. Bryona *Florist* ialah sebuah bisnis yang menjual rangkaian bunga, makanan ringan, uang tunai, lembaran bunga dan berbagai rangkaian produk bucket lainnya. memasarkan produknya memakai pemasaran daring. Namun penjualan menurun karena penjual di media sosial Bryona *Florist* tidak efektif melaksanakannya. Penjualan menjadi lebih kompetitif seiring dengan bertambahnya jumlah pesaing. Kurangnya kepercayaan pembeli atas keputusan pembelian Bryona *Florist* disebabkan oleh sedikitnya pengguna media sosial yang mengetahui hal tersebut.

Produk Bryona *Florist* dikatakan berkualitas tinggi, namun buket bunga buatannya tidak bertahan lama. Bahan yang dipakai yakni bunga segar maka rentan layu. Semakin ketatnya persaingan karangan bunga di Singaraja, para penjual harus meperkuat kualitas produk. Kualitas suatu produk dapat memberi lebih banyak pilihan kepada pelanggan ketika membeli suatu produk. Karangan bunga yang dijual Bryona *Florist* harus memiliki kualitas yang lebih tinggi dalam hal bunga

yang dikandungnya, cara penataannya, dan keunikan masing-masing karangan bunga. Minimnya model buket Bryona Flower membuat pembeli kurang berminat membelinya. Setelah itu, pelanggan meninggalkan Bryona Florist untuk mencari item buket yang lebih menarik secara visual dan menonjolkan keindahan karena menganggap kualitas produk yang dipajang kurang menarik.

Berdasar observasi awal yang dilaksanakan sudah banyak pebisnis yang membuka *Florist* di Singaraja contohnya yaitu *Kejora Flower*, *Aneka Buket*, *Bali Florist* dan *Ayanna Florist*. Banyaknya pesaing yang membuka usaha dengan menawarkan produk yang baru dan lebih beragam mengakibatkan persaingan semakin ketat. Oleh karena itu *Bryona Florist* membutuhkan informasi yang memuat faktor yang memberi pengaruh perilaku konsumen ketika membeli produk dan strategi dengan maksud meraih keunggulan kompetitif. *Bryona Florist* mengalami penurunan penjualan dalam kurun 7 bulan yang tersaji pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Penjualan kurun Januari – Juli 2023

Bulan	Jumlah Penjualan (Produk)
Januari	400
Februari	390
Maret	360
April	335
Mei	300
Juni	280
Juli	275

(Sumber: Data Internal *Bryona Florist* 2023)

Dari paparan Tabel 1.1, menerangkan penjualan pada *Bryona Florist* mengalami pelemahan. Penurunan ini kemungkinan disebabkan karena banyaknya pesaing menawarkan produk yang sama. Promosi yang dilakukan oleh *Bryona Florist* berdampak secara langsung atas pengetahuan masyarakat serta keputusan

pembelian produk dipasaran. Selain itu, kualitas produk juga memberi peranan dalam menentukan keputusan dalam memajukan bisnis Anda agar diketahui lebih banyak orang. Untuk situasi ini, vendor Bryona Flower harus mengetahui bagaimana kemajuan dan kualitas barang memengaruhi pilihan pembelian sehingga mereka dapat berkembang lebih jauh.

Kajian Anam (2021), menerangkan terdapat pengaruh promosi atas keputusan pembelian. Luaran konsisten lainnya dilaksanakan Herawati dan Muslikah (2019), menerangkan terdapat pengaruh promosi atas keputusan pembelian. Namun luaran kajian berlawanan dengan Sitompul, dkk (2020) menerangkan promosi memberi pengaruh berlawanan atas keputusan pembelian. Maknanya gencarnya promosi tidak memberi pengaruh atas keputusan pembelian.

Kualitas produk juga dapat memberi pengaruh keputusan pembelian konsumen, selain promosi. Astuti, dkk (2021) menerangkan promosi dan kualitas produk memberikan pengaruh substansial atas keputusan pembelian. Serupa dengan kajian Angraini and Harwani menerangkan kualitas produk memberikan pengaruh secara substansial atas keputusan pembelian. Berlawanan dengan kajian Adonis, dkk (2021) menerangkan kualitas produk tak memberikan pengaruh atas keputusan pembelian.

Berdasar kajian terdahulu, terdapat ketimpangan luaran kajian maka penulis tertarik untuk mengangkat judul kajian yakni **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk atas Keputusan Pembelian Pada Usaha Bryona Florist”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar latar belakang dan masalah yang terjadi, maka diidentifikasi masalah kajian ini yakni:

- 1) Karena promosi daring Bryona Florist kurang efektif, maka promosi tersebut memberi pengaruh keputusan konsumen untuk membeli produknya.
- 2) Pada Januari hingga Juli 2023, produk Bryona Florist mengalami penurunan penjualan.
- 3) Terjadinya ketimpangan kajian yang memuat promosi dan kualitas produk atas keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Mencegah pembahasan yang terlalu luas, maka permasalahan dalam kajian ini dibatasi berdasar latar belakang dan identifikasi permasalahan yang muncul pada Bryona *Florist*. Maka fokus kajian yakni pengaruh kualitas produk dan promosi atas keputusan pembelian pada Bryona Florist.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang kajian, maka rancangan permasalahan yakni:

- 1) Apakah promosi dan kualitas produk memberi pengaruh atas keputusan pembelian produk Bryona *Florist*?
- 2) Apakah promosi memberi pengaruh atas keputusan pembelian produk Bryona *Florist*?
- 3) Apakah kualitas produk memberi pengaruh atas keputusan pembelian produk Bryona *Florist*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasar rancangan permasalahan, maka tujuan kajian ini ialah menguji.

- 1) Pengaruh promosi dan kualitas produk atas keputusan pembelian produk Bryona *Florist*.
- 2) Pengaruh promosi atas keputusan pembelian produk Bryona *Florist*.
- 3) Pengaruh kualitas produk atas keputusan pembelian produk Bryona *Florist*.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Luaran kajian dinantikan mempunyai manfaat seperti.

- 1) Manfaat Teoritis

Berkontribusi atas kemajuan ilmu manajemen pemasaran khususnya dampak promosi dan kualitas produk atas pembelian produk Bryona *Florist*.

- 2) Manfaat Praktis

Komponen dalam strategi pemasaran produk Bryona *Florist*, khususnya mengingat krusialnya kualitas produk dan promosi atas keputusan pelanggan untuk membeli produk Bryona *Florist*. Pengaruh promosi dan kualitas produk dinantikan dapat membantu penjual dan pembeli dalam berinteraksi dalam membeli produk dari Bryona *Florist*.

