

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara orang berinteraksi dan bertransaksi. Di era digital seperti saat ini, para pembisnis harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang ada. Dengan memanfaatkan teknologi digital, mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Namun, pesatnya perkembangan bisnis ini juga membawa dampak signifikan terhadap persaingan.

Dengan semakin banyaknya pesaing yang masuk ke dalam pasar, para pengusaha dituntut untuk semakin gencar mempertahankan kedudukannya. Tujuan utama mereka adalah menjaga kelangsungan hidup usaha dan mempertahankan konsumen. Dalam konteks ini, risiko kehilangan konsumen menjadi semakin besar, sehingga para pengusaha harus giat memperbaiki strategi pemasaran mereka agar dapat mempertahankan konsemen dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, adaptasi terhadap teknologi tidak hanya membantu dalam meningkatkan layanan, tetapi juga menjadi kunci untuk bertahan dan bersaing di pasar yang semakin ketat.

Salah satu trend bisnis yang sedang berkembang di Kota Lhokseumawe khususnya dikalangan anak muda pada saat ini adalah buket bunga. Kata “Buket”

dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indoensia) berarti rangkaian bunga atau juga karangan bunga. Kata ini merupakan serapan dari Bahasa Prancis “*Bouquet*”.

Buket bunga biasanya umum digunakan dalam berbagai acara, seperti pernikahan, di mana biasanya dipegang oleh mempelai wanita sebagai hiasan. Namun, di era sekarang penggunaan buket bunga telah meluas, tradisi memberikan buket bunga kini merupakan salah satu keputusan konsumen dalam memberikan apresiasi kebahagian sebagai hadiah ucapan selamat kepada orang-orang terdekat atau spesial, seperti pada hari valentine, ulang tahun, wisuda, dan berbagai acara lainnya.

Seiring dengan berkembang teknologi kini juga menghadirkan peluang bisnis bagi usaha yang lagi trend yaitu toko bunga online adalah toko buket yang memasarkan produk-produk buket nya secara online di internet. Seperti yang kita ketahui pada saat ini toko-toko buket sudah banyak yang menyuguhkan berbagai macam aneka rangkaian bunga dan trend yang dipromosikan melalui media sosial, hal ini juga dapat dilihat dari semakin banyaknya usaha toko buket yang ada pada Kota Lhokseumawe saat ini.

Oleh sebab itu pentingnya para pelaku bisnis khususnya buket bunga harus memperhatikan kualitas harga, keragaman produk dan memanfaatkan media sosial yang akan mempengaruhi keputusan pembelian buket. Karena jika tidak adanya inovasi dari keberagaman produk dan harga yang ditawarkan oleh penjual buket, maka konsumen akan beralih ke produk pesaing. Hal ini akan menyebabkan menurunnya tingkat penjualan dikarenakan ada banyaknya para pesaing buket.

Salah satu usaha pembuatan buket yang tengah berkembang di Kota Lhokseumawe adalah Toko Kadoestetik. Kadoestetik berdiri sejak tahun 2021 yang menjual produknya melalui platform *online* dan *offline store* yang berada di Panggoi, Lhokseumawe. Keputusan konsumen dalam membeli buket bunga pada toko kadoestetik terus mengalami peningkatan yang signifikan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

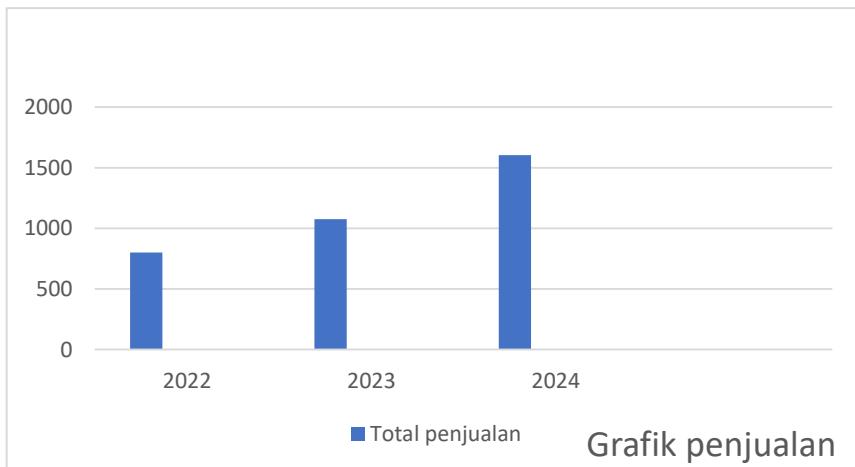
Tabel 1.1
Total Penjualan Toko Kadoestetik 2022-2024

No	Tahun	Total Unit	Penjualan /
1	2022	800	
2	2023	1.075	
3	2024	1.604	

Sumber: Toko Kadoestetik

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2022 total penjualan yang dihasilkan sebanyak 800 unit, sementara tahun 2023 mengalami peningkatan penjualan sebanyak 1.075 unit dan pada tahun 2024 kembali terjadi peningkatan yang signifikan sebanyak 1.604 unit. Dengan terjadinya peningkatan penjualan dapat menunjukkan seberapa besar tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk pada Toko Kadoestetik.

Adapun grafik penjualan Toko Kadoestetik dari tahun 2022 - 2025



Sumber: Toko Kadoestetik

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Toko Kadoestetik

Dapat dilihat dari grafik di atas bahwa penjualan pada Toko Kadoestetik mengalami kenaikan yang begitu signifikan. Dalam hal ini, kenaikan ini penjualan berkaitan dengan meningkatnya Keputusan pembelian konsumen yang akan melakukan pembelian pada Toko Kadoestetik.

Adapun alasan peneliti memilih Toko Kadoestetik sebagai objek penelitian ini karena dilihat dari media sosial nya yang merupakan usaha buket dengan pengikut yang terhitung banyak dan juga memiliki keragaman produk yang lebih banyak, serta harga yang dapat dijangkau oleh warga sekitar. Berikut adalah beberapa keragaman produk dan harga buket pada Toko Kadoestetik.

**Tabel 1. 2
Keragaman Produk dan Harga Buket Toko Kadoestetik**

No.	Jenis buket	Harga
1.	Buket bunga	Rp. 15.000 – Rp.400.000
2.	Buket boneka	Rp. 65.000 – Rp.300.000
3.	Buket jajan	Rp. 35.000 – Rp.100.000
4.	Buket coklat	Rp. 85.000 – Rp.360.000
5.	Buket uang	Rp. 40.000 – Rp.500.000
6.	Round buket	Rp. 85.000 – Rp.750.000

7.	Korean Bouquet	Rp. 260.000 – Rp.350.000
8.	Buket Russian style	Rp. 180.000 – Rp.500.000
9.	Handbouquet	Rp. 50.000 – Rp.200.000
10.	Blooming box	Rp. 130.000 – Rp.300.000
11.	Buket balon	Rp. 130.000 – Rp.400.000

Sumber: Toko Kadoestetik

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui keragaman produk dan harga yang ada pada Toko Kadoestetik, namun harga tersebut dapat berubah apabila konsumen meminta permintaan khusus untuk desain buketnya. Permintaan yang berbeda dapat mempengaruhi harga, tergantung pada jumlah bunga, ukuran dan elemen lain yang ingin ditambahkan.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dari beberapa konsumen yang datang untuk membeli buket pada Toko Kadoestetik, pertama banyak konsumen yang memperhatikan dan melihat Toko saat mereka sedang melintas dijalan, sehingga menarik perhatian mereka. Selain itu, rekomendasi dari teman-teman atau saudara/i juga berperan penting dalam keputusan mereka untuk berkunjung dan melakukan Keputusan pembelian pada Toko Kadoestetik.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses yang dilakukan oleh pelanggan sebelum membuat keputusan akhir tentang barang yang mereka beli (Simamora & Fatira, 2019). Dalam hal produk dan jasa, keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah produk. Dengan demikian, pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, kemudian konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan mereka dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam konteks keputusan pembelian, penting untuk memahami faktor-faktor yang

dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan diantara ada media sosial, keragaman produk, dan harga.

Faktor pertama dalam mempengaruhi keputusan pembelian ada media sosial. Gitama et al., (2023) menambahkan jika media sosial adalah jenis komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) untuk menarik pelanggan atau bisnis dengan menggunakan berbagai bentuk visual (seperti tulisan, gambar, dan lain-lain). Toko Kadoestetik menawarkan berbagai jenis buket bunga yang dipromosikan melalui media sosial seperti Instagram dan tiktok, dengan jumlah pengikut pada Instagram sudah mencapai lebih dari 12 ribu pengikut dan juga pada akun tiktok memiliki 1.619 pengikutnya. Akun media sosial Toko Kadoestetik dapat dilihat pada lampiran 14. Media sosial memungkinkan Toko ini untuk menampilkan visual produk buket bunga mereka kepada konsumen yang lebih luas dan menarik perhatian calon konsumen dengan desain yang estetik dan beragam sehingga akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Media sosial sangat berperan penting dalam memberikan informasi yang relevan dan menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, Toko Kadoestetik, melalui platform media sosialnya, tidak hanya menampilkan produk tetapi juga menciptakan narasi yang menarik tentang setiap buket bunga, yang dapat meningkatkan daya tarik emosional bagi konsumen dalam memilih, membeli buket bunga tersebut dan juga dapat membantu mereka dalam persaingan bisnis diantara penjual buket bunga lainnya.

Namun, Meskipun media sosial menawarkan banyak keuntungan, Toko Kadoestetik juga menghadapi kesulitan dalam mencapai *FYP* di platform seperti Instagram dan TikTok. *FYP* menjadi salah satu cara utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi algoritma yang kompleks dan terus berubah membuat konten sulit untuk muncul di halaman.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nensiana & Mayasari, (2023) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dan juga penelitian oleh Indriyani & Suri, (2020) mengatakan media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Gitama et al, (2023) menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua, keragaman produk juga dapat menentukan keputusan pembelian. Keragaman produk adalah pembuatan barang dengan variasi sederhana dari norma untuk memenuhi atau menambah permintaan dan keinginan pelanggan (R. Sari, 2023). Keragaman produk memungkinkan perusahaan untuk menargetkan segmen pasar yang berbeda, sehingga menjangkau konsumen dengan preferensi dan gaya hidup yang beragam. Ketika dihadapkan pada berbagai pilihan, konsumen cenderung melakukan perbandingan, yang memengaruhi keputusan mereka untuk memilih produk yang dianggap memberikan nilai terbaik. Keragaman produk juga dapat meningkatkan persepsi kualitas, di mana banyaknya pilihan memberikan kesan bahwa perusahaan memiliki keahlian dan kredibilitas di bidangnya. Namun, terlalu banyak pilihan dapat menyebabkan kebingungan, yang dapat menghambat keputusan pembelian.

Oleh karena itu, meskipun keragaman produk merupakan alat yang kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian, penting untuk mengelolanya dengan baik agar dapat meminimalkan kebingungan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks ini, Toko Kadoestetik memiliki keragaman produk yang banyak, mulai dari varian buket bunga yang beragam seperti buket bunga kertas, *fresh flower*, buket snack, bunga uang dan lain yang dapat disesuaikan dengan keinginan para konsumen. Dan Toko Kadoestetik juga menawarkan beberapa produk lainnya seperti papan akrilik, *giftbox*, *frame* dan parsel.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Geret et al., (2023) mengatakan bahwa keragaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Rozi & Khuzaini, (2021) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga dalam keputusan pembelian yaitu harga. Menurut Adnan & Abubakar, (2021) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan elemen krusial dalam suatu produk karena dapat memengaruhi keuntungan perusahaan. Selain itu, harga juga menjadi faktor penting bagi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga perlu diperhatikan dengan cermat saat menetapkan harga untuk produk atau jasa.

Toko Kadoestetik menerapkan strategi penetapan harga yang bersaing dengan mempertimbangkan kemampuan finansial masyarakat lokal di

Lhokseumawe. Dengan menyediakan harga yang bervariasi berdasarkan jenis dan ukuran buket bunga, agar tetap dapat menarik dan mempertahankan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian buket bunga pada Toko Kadoestetik. Dengan penetapan harga yang sesuai dapat membantu toko dalam persaingan antar pembisnis buket lainnya.

Hal itu dapat ditujukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Riskyady & Sulistyowati, (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga penelitian yang lakukan oleh Tabelessy, (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh P. M. Sari & Bahri, (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Fiana & Hartati, (2023) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Azman & Bahri, n.d, (2024) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka dengan hal ini peneliti tertarik untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen dengan judul “**Pengaruh Media Sosial, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Buket Pada Toko Kadoestetik Lhokseumawe**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran yang diberikan pada bagian belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian buket pada Toko Kadoestetik Lhoksemawe?
2. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian buket pada Toko Kadoestetik Lhoksemawe?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian buket pada Toko Kadoestetik Lhoksemawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian buket pada Toko Kadoestetik Lhoksemawe.
2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian buket pada Toko Kadoestetik Lhoksemawe.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian buket pada Toko Kadoestetik Lhoksemawe.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini bisa dijadikan sumber pengetahuan, rujukan dan acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami dan menambah wawasan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi dokumentasi ilmiah yang berguna bagi kegiatan akademik, bagi peneliti sendiri, dan untuk pihak fakultas.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan semoga dengan adanya penelitian ini bisa menjadi panduan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian-penelitian yang akan datang tentang pengaruh media sosial, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian buket.

2. Manfaat praktis

1. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta pengetahuan dalam memperluas wawasan khususnya tentang pengaruh media sosial, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian buket.
2. Bagi konsumen penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi konsumen dalam mengetahui tentang pengaruh media sosial, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian buket.