

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan UMKM di Indonesia dalam beberapa tahun ini sudah mulai mengalami peningkatan, menurut Riskita (2022) jumlah PDB UMKM meningkat lebih dari 2 kali lipat pada tahun 2010 sampai dengan 2017, terdapat 62,9 juta unit UMKM yang tersebar di berbagai sektor di Indonesia. Total 99,9% usaha yang ada di Indonesia merupakan UMKM. Pesatnya pertumbuhan UMKM pada tahun 2018 di Indonesia menyumbang 58,18% dari total investasi.

Pelaku UMKM sempat mengalami keterpurukan di masa pandemi, menurut Bayu (2021) survei yang dilakukan terhadap lebih dari 1100 pelaku UMKM yang tersebar di 15 provinsi di Indonesia oleh (UNDP) bersama LPEM FEB UI menyatakan bahwa kondisi UMKM lokal sempat mengalami penurunan pada tahun 2020 – 2021 sebanyak 77%. Hal ini mendorong pemerintah dan pelaku UMKM untuk mengikuti perubahan yang telah terjadi, salah satu cara yang bisa dilakukan adalah terus berinovasi dan mengembangkan kreativitas produk yang dihasilkan.

Publikasi berita oleh www.ekon.go.id (2015) menjelaskan bahwa ekonomi kreatif yang berbasis pada kreativitas sumberdaya manusia menjadi peluang yang sangat besar dalam mendorong persaingan di masa depan, kemampuan dalam berkreasi untuk membuat inovasi dan membuat nilai tambah akan memunculkan kreatifitas yang akan menjadi sumberdaya

yang terbarukan dan tidak akan habis. Selain itu peningkatan nilai produk serta mengikuti *trend* yang ada di masyarakat juga dapat dilakukan untuk memperluas peluang dan belajar pada banyak kondisi yang membuat para UMKM terbiasa dengan keadaan yang akan dialami di masa mendatang.

Kondisi yang demikian membuat para pelaku UMKM dituntut untuk bisa beradaptasi dengan segala perubahan yang cepat. Tidak hanya pada pelaku UMKM, ada beberapa sektor yang harus mengikuti perubahan salah satu sektor yang ikut berkembang dengan perubahan yang cepat adalah sektor Pendidikan, hal ini dapat kita lihat dari perkembangan dunia Pendidikan yang semakin maju ditandai dengan jumlah sekolah dan perguruan tinggi di Indonesia yang semakin banyak. Salah satunya di kota Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar.

Perda DIY Nomor 6 Tahun 2003 yang mengatur mengenai rencana strategis dan pembangunan daerah serta visi untuk mewujudkan Yogyakarta sebagai pusat pendidikan, budaya, dan tempat wisata terkemuka. Salah satu contoh jenjang Pendidikan Tinggi yang ada di kota Yogyakarta yaitu Perguruan Tinggi dengan beberapa kategori seperti: akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut, dan universitas. Menurut data dari PDDikti jumlah perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta sebanyak 188 perguruan tinggi terdiri dari 12 perguruan tinggi negeri dan 176 perguruan tinggi swasta.

Dari data di atas dapat dilihat banyak perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta, hal ini sejalan dengan *trend* yang berkembang di kalangan

mahasiswa yaitu saat perayaan sempro, sidang akhir, dan wisuda kebanyakan mahasiswa akan memberikan hadiah sebagai ucapan selamat Sari (2022), salah satu contoh hadiah yang bermanfaat untuk diberikan yaitu buket bunga.

Buket bunga merupakan kumpulan beberapa bunga yang dirangkai sedemikian rupa menjadi sebuah rangkaian bunga yang cantik menjadikan sesuatu yang menarik dan berbeda di masa sekarang Tabelessy (2021). Buket bunga yang bervariasi dapat dikembangkan sesuai dengan kreativitas dari si pembuat dengan menambahkan bermacam macam isi dan menambahkan barang yang diinginkan konsumen, hal ini menjadi sesuatu yang menarik dan berbeda di masa sekarang.

Trend yang berkembang di kalangan mahasiswa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM yang ada di Yogyakarta, usaha rumahan Buket Bunga yang dirintis oleh Astalina Bucket berdiri di masa pandemi pada Agustus 2021, usaha rumahan Astalina Bucket berawal dari *hobby* merangkai bunga yang dipelajari secara otodidak. Usaha rumahan Astalina Bucket sering mendapat pesanan untuk acara wisuda dengan sistem *pre-order*, selain acara wisuda Astalina Bucket juga menerima pesanan *hand bouquet* pernikahan, buket untuk ulang tahun, dan berbagai acara lain.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal Kotler et al., (2022) sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian, rangsangan tersebut

diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya Setiyarti & Chalim (2018) ketika rangsangan tersebut didapat maka proses transaksi pembelian akan berlangsung. Keputusan dalam membeli buket di pengaruhi oleh beberapa faktor, beberapa faktor tersebut adalah sebagai berikut : Harga, Promosi, Produk, dan Lokasi.

Menurut Arisandra (2021) harga merupakan elemen bauran pemasaran yang sangat fleksibel, berubah dengan sangat cepat dan bersamaan. Buket yang menarik dan beraneka ragam juga diiringi dengan penawaran harga yang menarik yang diberikan oleh Astalina Bucket. Harga produk yang dipatok berkisar Rp. 35.000 – Rp. 500.000, hal ini juga memudahkan calon konsumen membeli sesuai dengan budget uang yang dimiliki. Pemberian diskon 5% pada pembelian selanjutnya menjadi daya tarik untuk membeli produk buket kembali.

Menurut Jiwuk (2019) promosi dapat mewujudkan tujuan penjualan yang akan dicapai perusahaan dengan memberikan informasi keunggulan produk kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi dilakukan melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*, media komunikasi *whatsapp business* juga menjadi alat promosi yang cukup efektif karena calon pembeli dapat melihat katalog gambar dan harga buket yang dijual. Hal ini memudahkan calon pembeli untuk memilih model beserta harga buket sesuai dengan kebutuhan. Promosi akan berhasil ketika calon konsumen tertarik kemudian membeli produk buket.

Menurut Gitosudarmo (2000) produk adalah segala sesuatu yang memenuhi kebutuhan manusia. Kebiasaan masyarakat Indonesia yang suka merayakan perayaan hari tertentu dan memberi simbolis berupa produk seperti buket dalam acaranya sudah menjadi budaya yang berkembang di masyarakat, hal ini membuat buket menjadi solusi untuk diberikan dalam berbagai perayaan yang sedang berlangsung. Buket yang dapat digunakan seperti : Buket Bunga, Buket Snack dan juga Buket uang. Menurut Natarina (2022) budaya *flexing* atau pamer menjadi fenomena yang berkembang saat ini dengan pamer banyak uang yang dikemas menjadi buket uang kemudian dipamerkan di media sosial.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) lokasi adalah tempat mencakup aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Perkembangan usaha di pengaruhi oleh pemilihan lokasi Nuraini & Kurnianingsih (2021) oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan lokasi sebagai sarana penyaluran suatu produk Prabowo et al., (2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Arisandra (2021) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Jumputan Maharani Yogyakarta. Di lain sisi penelitian yang dilakukan oleh Saraswati et al., (2015) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kampung batik wiradesa di Kabupaten Pekalongan.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2019) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian busana batik di Pusat Grosir Solo. Penelitian yang dilakukan oleh Jiwuk (2019) menemukan bahwa promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian batik jumputan maharani Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto et al., (2022) menemukan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian UKM Batik Solo. Di sisi lain penelitian yang dilakukan oleh Nuraini & Kurnianingsih (2021) menemukan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu tradisional sabdo palon.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiyarti & Chalim (2018) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kerajinan Rotan pada CV Rattan Mandiri. Di sisi lain penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2019) menemukan bahwa Lokasi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian busana batik di Pusat Grosir Solo.

Perkembangan *trend* oleh mahasiswa dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku UMKM yaitu Astalina Bucket untuk membuat produk buket. Penetapan harga yang bersaing serta produk yang dihasilkan menarik konsumen lewat pemasaran yang telah dilakukan dan akses jalan yang mudah ke lokasi membuat konsumen memutuskan untuk membeli buket di astalina buket Yogyakarta.

Berdasarkan uraian fenomena yang dijelaskan di atas beserta kesenjangan penelitian di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian

yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Buket di Astalina Bucket Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat kita lihat rumusan masalah untuk melakukan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Buket di Astalina Bucket Yogyakarta?
2. Apakah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Buket di Astalina Bucket Yogyakarta?
3. Apakah Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Buket di Astalina Bucket Yogyakarta?
4. Apakah Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Buket di Astalina Bucket Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari pelebaran masalah yang sedang dibahas, agar penelitian lebih terarah dan tujuan penelitian dapat tercapai.

- a. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah harga, promosi, produk, dan lokasi
- b. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian
- c. Sampel Penelitian ini adalah Pelanggan Astalina Bucket yang pernah membeli buket minimal 1 kali di Astalina Bucket Yogyakarta

D. Tujuan Penelitian

Berikut adalah Tujuan dilakukan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian bucket di Astalina Bucket Yogyakarta.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian bucket di Astalina Bucket Yogyakarta.
- c. Untuk menganalisis pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian bucket di Astalina Bucket Yogyakarta.
- d. Untuk menganalisis pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian bucket di Astalina Bucket Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai tolak ukur untuk memperbaiki strategi dalam penjualan dan sebagai panduan dalam mengambil keputusan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan pada bidang marketing khususnya berkaitan dengan harga, promosi, produk, dan lokasi.

3. Bagi Pembaca

- a. Menambah wawasan pembaca khususnya dalam bidang strategi pemasaran produk buket bunga dan dapat melihat pengaruh harga, promosi, produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian buket.
- b. Hasil penelitian dapat dijadikan pertimbangan pembaca ketika akan membeli sebuah buket bunga dan dapat selektif dalam melakukan pembelian buket bunga.

4. Bagi STIM YKPN

Sebagai literatur penelitian tentang Pengaruh Harga, Promosi, Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.