

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam industri toko bunga atau bucket semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha dan perubahan preferensi konsumen yang dinamis. Bucket tidak lagi hanya digunakan sebagai hadiah pada acara formal seperti wisuda dan pernikahan, tetapi juga telah berkembang menjadi symbol ekspresi emosional dalam berbagai momen seperti ulang tahun, anniversary, perayaan kelulusan, ucapan terimakasih, hingga bentuk dukungan moral. Hal ini mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk bucket di zaman sekarang.

Menurut Kotler dan Keller (2023), perubahan gaya hidup dan meningkatnya budaya konsumsi berbasis pengalaman (*experience-based consumption*) mendorong masyarakat untuk memilih produk yang memiliki nilai simbolis dan emosional, seperti bucket, sebagai bentuk ekspresi perasaan dan identitas social. Sejalan dengan hal tersebut Schiffman (2023) menyatakan bahwa perilaku konsumen modern sangat dipengaruhi oleh faktor emosional, tren social serta pengaruh media digital. Produk yang memiliki tampilan visual menarik, unik, dan mudah dibagikan melalui media social cenderung memiliki tingkat minat beli yang lebih tinggi. Dalam konteks ini, bucket menjadi produk yang sangat relevan

karena memiliki nilai estetika tinggi dan mampu menciptakan kesan personal bagi penerimanya.

Inovasi produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2023) inovasi produk berfungsi sebagai alat utama perusahaan untuk mempertahankan eksistensi, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Produk yang inovatif mampu menciptakan ketertarikan emosional dan rasional, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya Suryana (2022) menjelaskan bahwa inovasi produk berperan sebagai stimulus pemasaran yang mampu membangkitkan ketertarikan, rasa ingin tahu, dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Inovasi yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar akan memperbesar peluang terjadinya pembelian. Pengertian ini menegaskan bahwa inovasi produk tidak hanya berfokus pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup berbagai upaya perbaikan terhadap produk yang telah ada agar sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan trend pasar yang harus berkembang. Melalui inovasi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi produk, memperkuat daya tarik pembeli, serta mempertahankan loyalitas konsumen.

Selain inovasi, harga juga merupakan faktor krusial dalam menentukan keputusan dan minat beli konsumen. Alfajar dan Risal (2024) menjelaskan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk, terjangkau, known stabil, serta kompetitif akan memberikan persepsi nilai yang baik sehingga meningkatkan minat beli. Konsumen cenderung membandingkan harga sebelum melakukan

pembelian, terutama pada produk yang memiliki banyak alternatif seperti rangkaian bunga. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dan berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen. Harga tidak hanya mencerminkan nilai suatu produk, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan kelayakan produk tersebut. Penetapan harga yang tepat menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Harga menjadi aspek penting lainnya yang menjadi pertimbangan strategi para pelaku usaha dalam menumbuhkan minat beli konsumen. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang dibayar pelanggan untuk menerima keuntungan karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jika pelanggan menerima harga yang ditawarkan maka produk tersebut akan laris, sebaliknya jika pelanggan menolaknya maka harga jual akan ditinjau kembali. Oleh karena itu pentingnya penetapan harga yang tepat agar dapat menarik minat beli konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sebanding dengan kualitas yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa. Para pelaku bisnis berupaya keras guna meraih target yang sudah ditetapkan melalui komponen-komponen penetapan harga (Kotler dan Keller, 2012).

Jika konsumen menilai bahwa harga produk sesuai dengan kualitas dan manfaatnya, maka mereka akan memiliki persepsi positif yang mendorong munculnya minat beli. Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, setelah melalui

proses evaluasi terhadap berbagai informasi yang diterima. Minat beli muncul sebagai hasil dari persepsi konsumen terhadap nilai, kualitas, harga dan inovasi produk yang ditawarkan.

Maino et al (2022) menjelaskan bahwa minat beli merupakan keinginan untuk membeli suatu produk, adapun timbulnya minat beli yakni ketika seorang konsumen sudah terpengaruh oleh mutu dan kualitas dari sebuah produk, serta informasi terkait harga, cara membeli, dan kelemahan sekaligus keunggulan produk dari sebuah merek. Minat beli juga berfungsi untuk menganalisis perilaku konsumen. Konsumen melalui beberapa tahap sebelum melakukan pembelian, umumnya mereka akan mencari informasi dahulu, lalu dari informasi tersebut konsumen akan melakukan pembelian, kemudian membandingkan produk dan melakukan evaluasi serta membuat keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Inovasi produk, harga dan memiliki hubungan yang erat dan saling melengkapi dalam memengaruhi minat beli konsumen. Inovasi produk meningkatkan daya tarik dan keunikan produk, sedangkan harga membentuk nilai dan keterjangkauan. Secara bersama-sama, kedua faktor ini berperan signifikan dalam mendorong munculnya minat beli.

Penelitian Astuti dan Setyawan (2024) menegaskan bahwa kombinasi inovasi produk dan harga yang tepat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena keduanya membentuk persepsi nilai dan kepuasan konsumen. Apabila toko bunga mampu menghadirkan inovasi rangkaian

bunga yang unik dengan harga yang sesuai daya beli pasar, maka potensi peningkatan penjualan akan semakin besar.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan harga merupakan dua faktor utama yang sangat menentukan dalam membentuk daya tarik serta keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Toko Bunga Grace memiliki banyak jenis produk bunga yang biasanya mencakup bucket bunga wisuda, ulang tahun, ucapan selamat kenaikan pangkat hingga ulang tahun pernikahan. Toko Bunga Grace Flow mengembangkan inovasi produk bucket bunga kombinasi (menggabungkan bunga segar, dengan cokelat, boneka atau pun uang) sesuai dengan permintaan pelanggan serta pemesanan online dan pengantaran cepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain menyediakan berbagai jenis bucket, toko bunga grace flow juga menawarkan berbagai variasi harga dan ukuran yang beragam, sehingga mampu menjangkau berbagai segmen konsumen, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga masyarakat umum.

Penetapan harga yang fleksibel dan pilihan ukuran yang bervariasi memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan pembelian dengan kebutuhan, anggaran, serta tujuan pemberian hadiah. Hal ini menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya tarik produk dan memperluas pasar. Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, Grace Flow menerapkan strategi inovasi produk melalui pengembangan desain bucket kreatif dan menggunakan bahan berkualitas serta kemasan yang modern dan estetis. Inovasi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan nilai jual produk, tetapi juga untuk memberikan pengalaman emosional yang berkesan bagi konsumen.

Tabel 1.1.

Data Jumlah Bucket dan Harga Bucket Pada Toko Bunga Grace Flow Liliba Kupang

No	Nama Bucket	Harga Bucket
1	Single Flower	Rp10.000
2	Bucket Foto	Rp75.000
3	Bucket Money	Rp65.000
4	Bucket Coklat	Rp75.000
5	Bunga Tangan Pernikahan	Rp100.000
6	Bucket Snack	Rp35.000
7	Bucket Hampers Wisuda	Rp150.000
8	Bucket Belasungkawa	Rp150.000
9	Bucket Mawar Premium	Rp155.000
10	Bunga Kering Adelweis	Rp100.000
11	Bunga Lili	Rp125.000
12	Bucket Skincare	Rp200.000
13	Bucket Satin	Rp100.000
14	Bucket Kertas Revisi	Rp100.000
15	Bucket Akrilik	Rp175.000
16	Bucket Blund Box	Rp150.000
17	Bucket Buah Segar	Rp250.000
18	Bucket Kawat Bulu	Rp125.000
19	Bucket Balon	Rp115.000
20	Gift Box Bucket Led	Rp85.000

Sumber : Toko Bunga Grace Flow Liliba Kupang

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut menggambarkan daftar produk bucket yang dijual oleh toko bunga Grace Flow Liliba Kupang harga masing-masing produk. Terdapat 20 jenis bucket dengan variasi isi dan desain, mulai dari sigle flower sebagai produk paling sederhana hingga bucket premium seperti bucket buah segar dan bucket skincare rentang harga yang ditawarkan cukup luas, yaitu dari Rp.10.000 sampai Rp.250.00,- yang menunjukkan bahwa penetapan harga disesuaikan dengan jenis bahan, tingkat kesulitan pembuatan, serta nilai estetika dan fungsional dari setiap bucket. Produk bucket tersebut juga dikelompokkan menjadi ukuran kecil, sedang dan besar ataupun jumbo sesuai dengan permintaan dan keinginan dari konsumen yang mengakibatkan harganya bervariasi sesuai kategori ukuran tersebut. Dari berbagai jenis produk bucket yang tersedia produk yang paling diminati konsumen adalah bucket single flower. Bucket single flower menjadi salah satu produk yang paling laris karena memiliki harga yang relative terjangkau dan bucket ini yang selalu tersedia ditoko tanpa perlu melakukan pemesanan terlebih dahulu.

Selain menyediakan produk yang telah ada Toko Bunga Grace Flow juga terus melakukan inovasi produk untuk menarik minat konsumen dengan menghadirkan produk terbaru salah satunya adalah Gift Box Bucket Led dengan harga Rp.85.000. Produk ini merupakan inovasi yang menggabungkan konsep gift box dengan tambahan lampu LED sehingga memberikan tampilan lebih menarik, unik, dan modern

Penelitian terlebih dahulu dari Maulana dan Alisha (2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, implikasi

penelitian ini agar variabel inovasi produk meningkatkan minat beli fremilt dikecamatan Jebres Surakarta. Hasil penelitian ini mendukung penelitan dari Nurhidayah, Rahmidani dan Sofyan (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Implikasi penelitian ini agar variabel harga meningkatkan minat beli Fremit di kecamatan Jebres Surakarta, maka Fremit dikecamatan Jebres Surkata Sebaiknya menetapkan harga yang lebih bersaing dengan competitor dengan cara menetapkan harga Fremilt lebih rendah dari pada minuman merek lain untuk signature drinks.

Penelitan terdahulu dari Dewi Nur Setiyaningsih 2015 dengan judul Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli dengan switching cost sebagai variabel mediasi menyatakan bahwa hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Inovasi produk dan harga pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis ini menunjukkan semakin tinggi inovasi dan harga akan berdampak pada semakin tinggi loyalitas konsumen.

Dalam penelitian Bachriansyah (2011), harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk dapat meneliti lebih lanjut dengan judul: **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DI TOKO BUNGA GRACE FLOW LILIBA KUPANG”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli di Toko Bunga Grace Flow Liliba Kupang.

1.3. Persoalan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka persoalan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli di toko bunga grace flow liliba kupang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap Minat Beli ditoko Bunga Grace Flow liliba kupang?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan penelitian

- 1) Untuk menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli di Toko Bunga Grace Flow.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Minat Beli di toko Bunga Grace Flow..

b. Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Akademik

Secara akademis, penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya literature dan menambah wawasan mengenai pengaruh inovasi produk

dan harga terhadap minat beli, khususnya dalam konteks usaha kecil dan menengah. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji strategi inovasi produk dan harga sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha serta minat pembelian.

2) Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan, dan rekomendasi yang bermanfaat bagi pemilik toko bunga grace flow dalam merancang strategi inovasi produk dan penetapan harga yang tepat guna meningkatkan minat beli konsumen dalam memperoleh produk yang inovatif, berkualitas, dan sesuai dengan harga yang wajar. Bagi peneliti sendiri dapat menambah pengalaman, keterampilan serta pemahaman dalam melakukan penelitian dan penerapan ilmu kewirausahaan yang nyata dan baik.