

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Florist merupakan istilah yang biasa digunakan untuk menggambarkan perdagangan bunga yang meliputi perawatan bunga dan penanganan, desain dan rangkaian bunga. Membuat rangkaian bunga dalam vas, keranjang, atau media lainnya dengan komposisi dari bunga potong, dedaunan, tumbuhan, rumput hias dan bahan lainnya sering disebut dengan istilah merangkai bunga. Seni merangkai bunga berasal dari Mesir sejak 2500 tahun sebelum masehi. Di zaman kuno, karangan bunga diberikan kepada pejabat publik, atlet, penyair, atau pejuang yang kembali pulang setelah berjuang. Karangan bunga di Mesir Kuno paling populer dalam bentuk tasbih yang dibuat dengan menjahit bunga ke pita linen dan mengikatnya ke kepala. Sedangkan di Yunani kuno, karangan bunga biasanya dibuat dari zaitun, pinus, laurel, atau seledri dan diberikan pada para atlet Olimpiade (Mirah Pratiwi, Maha Putra, & Gede Purwita, 2021)

Berkembangnya zaman turut mempengaruhi bentuk dari karangan bunga. Pada masa *Renaissance* pada tahun 1400 hingga 1600, desain karangan bunga turut menandai mulainya era kemajuan di eropa. Gaya karangan bunga era *renaissance* dipengaruhi gaya klasik Yunani, Romawi, dan Bizantium. Pada masa ini, orang-orang di Eropa begitu menikmati rangkaian dengan banyak bunga. Mereka banyak menggunakan karangan bunga di gereja-gereja. Bunga yang paling banyak digunakan

yakni mawar dan lily. Abad ke-18, di Belanda, rangkaian bunga digunakan untuk menghiasi rumah-rumah para pejabat dan keluarga kaya. Memasuki era modern pada abad ke-20, khususnya di Indonesia karangan bunga semakin bervariasi bentuk dan jenisnya. Mulai dari *bouquet*, *standing flower* hingga karangan bunga yang dibentuk menggunakan papan (Ataini, Purnomowati, & Rochaeni, 2021)

Saat ini banyak toko bunga yang bermunculan apalagi di tengah pandemi saat ini, dari yang terjangkau hingga pada level *exclusive* semua hadir untuk memenuhi kebutuhan acara-acara di era ini. Salah satu contohnya ialah Cece Florist yang berlokasi di Jakarta Barat ini menyediakan kebutuhan bunga papan untuk berbagai acara. Selain Cece Florist masih banyak toko bunga lainnya di Jakarta lebih dari ratusan toko *offline* maupun *online*, hal ini membuktikan bahwa kegiatan berkirim bunga menjadi hal yang mulai wajar dilakukan oleh masyarakat hingga saat ini bahkan hampir menjadi kebutuhan untuk melengkapi gaya hidup maupun bersosialisasi (Mirah Pratiwi, Maha Putra, & Gede Purwita, 2021).

Industri bunga potong di Indonesia sempat mencapai nilai impor bunga potong segar sebesar 79 kg atau setara dengan \$325.000 Amerika. Angka ini menunjukkan besarnya peluang untuk produksi bunga dalam negeri. Seiring dengan meningkatnya kepedulian orang terhadap keindahan, hal ini terus diimbangi pertumbuhan rata-rata penggunaan bunga potong setiap tahunnya yang meningkat hingga 8 persen. Peningkatan ini berbanding lurus dengan berkembangnya perhotelan, restaurant ataupun kantor-kantor, dimana bisnis-bisnis ini membutuhkan bunga potong segar setiap harinya. Jika berbicara mengenai pertumbuhan konsumsi bunga potong di tanah

air, tentu tidak terlepas dari peran pasar bunga Rawabelong, Jakarta. Selain dipenuhi dengan berbagai macam jenis bunga, Pasar Rawabelong ini juga merupakan sentra bunga potong terbesar di Indonesia. Setiap harinya, di sini terjadi pertemuan transaksi yang melibatkan lebih dari seribu orang. Hal ini tergambar dari omset penjualan bunga rawabelong. Peningkatan 50 persen dalam kurun waktu lima tahun merupakan satu bukti tren positif penjualan bunga potong Rawabelong, sehingga bisnis ini tak boleh dianggap sebelah mata (Ataini, Purnomowati, & Rochaeni, 2021)

Untuk membangun usaha toko bunga perlu adanya *brand image*. Peran dari *brand image* merupakan satu hal penting untuk berdirinya usaha toko bunga. Dengan adanya hal tersebut, suatu usaha dapat memberikan citra atau sudut pandang masyarakat yang berbeda jika dibandingkan dengan kompetitor toko bunga lainnya. *Brand image* terbagi menjadi 3 variabel yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Dari ketiga bagian ini semua merupakan langkah awal untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa dan teknik menaikkan nilai atau kesan produk itu sendiri. Citra perusahaan merupakan salah satu hal terpenting dalam toko bunga yang dimana para konsumen akan membandingkan produk, harga, dan kualitas layanan sehingga konsumen akan membuat persepsi subyektif mengenai toko bunga satu dengan yang lainnya. Jika suatu usaha *florist* dapat menonjolkan sebuah ciri khas nya yang dapat menarik konsumen untuk memilih jasa toko bunga tersebut maka dapat dikatakan bahwa *florist* tersebut berhasil mengambil hati para konsumen. Untuk citra pemakai dalam usaha *florist* digambarkan sebagai sekumpulan konsumen yang dipersepsikan terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa dengan indikatornya yaitu gaya, gaul,

percaya diri, dan mewah. Konsumen memutuskan untuk memilih salah satu *florist* berdasarkan apa yang menjadi selera sebagai media untuk menunjukkan pembawaan dalam diri konsumen tersebut. Seperti contoh, konsumen yang memiliki *luxury style* dan pemilihan warna yang membawa kesan elegan bisa dipastikan konsumen tersebut akan memilih *florist* yang bisa membawakan pesan mahal nya pada produk nya sehingga pesan akan tersampaikan kepada orang yang menerima atau melihat produk *florist* tersebut (Ataini, Purnomowati, & Rochaeni, 2021)

Variabel citra produk merupakan variabel yang lebih dominan berpengaruh dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih *florist*. Suatu *florist* akan dicitrakan sebagai salah satu merek yang mudah dikenal di kalangan masyarakat. Produk *florist* yang berkualitas dalam sisi estetika dan pemilihan jenis serta warna bunga yang akan dipakai dapat meningkatkan daya tarik tersendiri dalam citra produk. Oleh sebab itu variabel citra produk harus sangat diperhatikan oleh perusahaan, mempertahankan kualitas produk dan berusaha meningkatkannya. Selain itu, perlu dilakukan riset terus-menerus untuk mengetahui perkembangan dan keinginan konsumen terhadap produk serta apa saja yang menjadi faktor konsumen dalam memilih produk (Ataini, Purnomowati, & Rochaeni, 2021)

Salah satu *florist* yang sedang berkembang di Kota Malang yaitu De'Joyeux Floral Atelier. De'joyeux merupakan usaha perseorangan yang bergerak dibidang penjualan berbagai jenis bunga yang diperuntukan pada semua kalangan. Adapun bunga yang ditawarkan seperti bunga mawar, lily, *mimosha*, *baby breath*, *peacock*, tulip, krisan dan sebagainya serta menerima jasa seperti merias mobil pengantin, *bucket*, dekor *wedding*,

lamaran, serta untuk hadiah wisuda, ulang tahun, dan perayaan lainnya, serta De'Joyeux Floral Atelier menjual *hampers* yang dihadirkan saat hari besar tertentu seperti lebaran, natal, *chinese new year* dan juga menerima untuk acara *wedding*, ulang tahun, lamaran dan lain sebagainya. *Florist* ini menjual bunga-bunga segar yang terjamin kualitasnya dan juga terdapat nilai estetika pada bunga yang di rangkai. Bunga yang dijual disesuaikan dengan permintaan pelanggan. Membuat pelanggan merasa puas terhadap jasa yang diberikan pada De'Joyeux Floral Atelier adalah tujuan utama yang sama dengan arti dari kata De'Joyeux itu sendiri yaitu "*Delivery Happiness*" yang berusaha membantu menyampaikan kebahagiaan kepada seseorang yang dituju.



Gambar 1. Logo De'Joyeux
Sumber : Data Internal (2017)

De'joyeux telah membangun *brand image* nya menjadi De'joyeux Floral Atelier yang terkenal dengan kualitas premium dan harganya yang *affordable*. Penjualan produk *florist* ini menggunakan sistem *by request*, tergantung dengan *budget*, ukuran, bentuk atau desain produk yang diinginkan dan jenis bunga yang dipakai. *Budget* yang seringkali diminta konsumen mulai dari harga 150.000 sampai dengan harga 1.000.000, akan tetapi menurut sudut pandang dari beberapa konsumen

mereka merasa bahwa produk yang dijual oleh De'Joyeux terlalu mahal atau *overprice*. Dengan adanya persepsi itu, kebanyakan dari para konsumen mengurungkan niat untuk bertanya dan melakukan keputusan untuk membeli. Sehingga hal tersebut perlu diperhatikan karena citra perusahaan yang dimiliki De'Joyeux sangat memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

Kepribadian merek yang dimiliki De'Joyeux ialah memiliki *value* seni yang tinggi dengan memperhatikan setiap detail, *branding* (*packaging*, pemilihan warna, logo, *greeting card*, desain *packaging*). Dalam hal ini terdapat permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dari sudut pandang citra pemakai. Seperti contoh banyak masyarakat yang masih menyamaratakan antara hasil produk De'Joyeux dengan hasil produk esplindit. Disini dapat terlihat bahwa masyarakat kurang *aware* terhadap *value of branding*.

Salah satu yang juga menjadi permasalahan terhadap pengaruh keputusan pembelian yaitu tempat usaha dari De'Joyeux Floral Atelier ini sendiri, mereka tidak menyediakan *offline store*, melainkan hanya berjualan melalui media sosial yaitu *Instagram* (*online*) sehingga media promosi yang digunakan sangat terbatas. Sistem marketing yang dilakukan dalam beberapa cara saja yaitu seperti menggunakan media iklan *Instagram*, jasa *paid promote*, dan sistem pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Berdasarkan latar belakang tersebut Penulis melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian De'Joyeux Floral Atelier". Penelitian ini menarik untuk dilakukan melihat banyaknya pengusaha jasa *florist* yang

bersaing dalam menarik perhatian para konsumen. Oleh karena hal itu setiap perusahaan *florist* perlu mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki dengan cara yang tepat baik dari segi kualitas dan visual. Maka Penulis ingin mengetahui berdasar citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk faktor apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini dapat membantu pengusaha *florist* untuk meningkatkan, mempertahankan, dan memperbaiki *brand image* yang telah diimplementasikan dengan tujuan konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, penelitian ini akan membahas tentang pengaruh citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen De'Joyeux Floral Atelier. Maka permasalahan yang perlu dijawab adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen De'Joyeux Floral Atelier?
2. Apakah terdapat pengaruh citra pemakai terhadap keputusan pembelian pada konsumen De'Joyeux Floral Atelier?
3. Apakah terdapat pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen De'Joyeux Floral Atelier?
4. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan, citra pemakai, citra produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen De'Joyeux Floral Atelier?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen De'Joyeux Floral Atelier.
2. Mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh citra pemakai terhadap keputusan pembelian konsumen De'Joyeux Floral Atelier.
3. Mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian konsumen De'Joyeux Floral Atelier.
4. Mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh citra perusahaan, citra pemakai, citra produk terhadap keputusan pembelian konsumen De'Joyeux Floral Atelier.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta kesempatan mempraktekan pengetahuan dan teori di masa perkuliahan khususnya yang berkaitan dengan pengaruh citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan serta masukan bagi De'Joyeux Floral Atelier sehingga dapat mengelola citra perusahaan, citra pemakai, citra produk untuk menjadi lebih baik lagi agar semakin memperkuat keputusan pembelian konsumen pada produk De'Joyeux Floral Atelier.

1.4.3 Manfaat Bagi Konsumen De'Joyeux Floral Atelier

Penelitian ini diharapkan dapat meyakinkan konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian pada produk De'Joyeux Floral Atelier sebagai salah satu pilihan mereka.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa batasan dalam penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Keterbatasan ruang lingkup penelitian hanya mencakup *customer De'Joyeux Floral Atelier* yang sudah pernah membeli produk De'Joyeux. Ruang lingkup dari penelitian ini terbatas pada *customer De'Joyeux Floral Atelier* dengan rentang usia 17-40 tahun.
2. Penelitian yang dilakukan ini hanya memiliki 4 variabel yaitu citra perusahaan, citra pemakai, citra produk dan keputusan pembelian.
3. Waktu dan wawasan peneliti.