

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis kreatif di Indonesia semakin ketat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk yang tidak hanya sekadar fungsional, tetapi juga memiliki nilai estetika dan simbolis. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Pada tahun 2024, perekonomian Indonesia tumbuh sebesar 5,03 persen pada periode 2024. Namun hal tersebut malah dianggap mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2023 sebesar 5,05 persen. Di lain sisi merujuk pada sektor produksi, lapangan usaha seperti industri kreatif dan jasa lainnya mengalami pertumbuhan tertinggi 9,80 persen.¹ Dijelaskan bahwa pergeseran gaya hidup masyarakat modern menuntut hadirnya produk-produk yang mampu memberikan kepuasan emosional sekaligus visual. Dalam konteks ini, disinyalir industri kreatif mampu menjadi salah satu sektor yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.²

Fenomena ini menunjukkan bahwa peluang usaha di sektor ekonomi kreatif semakin terbuka lebar bagi siapa pun yang memiliki ide baru dan kemampuan berinovasi. Kreativitas tidak lagi sekadar menjadi pelengkap, melainkan menjadi faktor utama yang menentukan daya saing suatu produk di pasaran.³ Dengan

¹ Badan Pusat Statistika, Ekonomi Indonesia Tahun 2024 Tumbuh 5,03 Persen (C-to-C). Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2024 Tumbuh 5,02 Persen (Y-on-Y). Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2024 Tumbuh 0,53 Persen (Q-to-Q).

² Hikmah Riswanto, Zafar, Chatra P, Sunijati, Harto, Boari, Astaman, Dassir, *EKONOMI KREATIF: Inovasi, Peluang, Dan Tantangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia*, 2023, [https://books.google.co.id/books?id=pWHjEAAAQBAJ&lpg=PA5&ots=4vNUxhDqRD&dq=1.%09Kebijakan Dukungan untuk Startup Inovatif. Pemerintah memiliki peran krusial dalam menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan startup inovatif. Dukungan kebijakan seper.](https://books.google.co.id/books?id=pWHjEAAAQBAJ&lpg=PA5&ots=4vNUxhDqRD&dq=1.%09Kebijakan%20Dukungan%20untuk%20Startup%20Inovatif.%20Pemerintah%20memiliki%20peran%20krusial%20dalam%20menciptakan%20lingkungan%20yang%20mendukung%20pertumbuhan%20startup%20inovatif.%20Dukungan%20kebijakan%20seper.)

³ M.E Puput Iswandyah Raysharie, S.E. et al., *EKONOMI KREATIF (Inovasi, Kolaborasi, Dan Transformasi)* (Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2025).

keaktivitas, pelaku usaha dapat menghadirkan diferensiasi yang membuat produk mereka lebih menarik dibandingkan kompetitor. Hal ini menjadi alasan mengapa banyak individu memilih jalur usaha kreatif sebagai sarana untuk mengembangkan potensi sekaligus bertahan dalam persaingan bisnis.

Banyaknya orang memulai usaha dengan mengandalkan kreativitas mereka guna bersaing dengan pelaku bisnis lain di tengah perkembangan dunia usaha yang semakin pesat. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat persaingan dalam memasarkan produk dan jasa kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi secara kreatif dalam menciptakan produk atau layanan agar dapat tetap eksis di tengah persaingan.⁴ Menurut data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), subsektor kriya, desain, dan *Fashion* menjadi pendorong utama dalam menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, yang menunjukkan bahwa kreativitas memiliki nilai jual yang tinggi di mata konsumen.⁵ Berikut datanya:

Tabel 1.1
Data Kontribusi Ekonomi Kreatif terhadap PDB Indonesia
Tahun 2021-2024

Tahun	Total PDB Ekonomi Kreatif (Rp Triliun)	Kontribusi % terhadap PDB Nasional
2021	± 1.191	± 7,0 %
2022	± 1.280	6,54 %
2023	± 1.320 – 1.350	± 7,5 – 7,8 %
2024	± 1.388,8	± 7,8 – 8,0 %

Sumber: Databoks Kadata (2025).⁶

⁴ Yosia Belo Efiana Manilang, Ester Novita Desi, “Inovasi Dan Kreativitas Dalam Kewirausahaan,” *Kompasiana* 6, no. 4 (2024), Kompasiana.com. “Inovasi Dan Kreativitas Dalam Kewirausahaan.” KOMPASIANA, 11 July 2021, www.kompasiana.com/muhammadyazidkurnia1289/60eb281e06310e0f25262892/inovasi-dan-kreativitas-dalam-kewirausahaan. Accessed 27 Oct. 2023.

⁵ Databoks. (2024, 29 April). *Nilai PDB Ekonomi Kreatif Indonesia Meningkat Usai Pandemi*. Katadata.co.id. Diakses pada 19 September 2025, dari <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/04/29/nilai-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia-meningkat-usai-pandemi>

⁶ Databoks, *Portal Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Katadata, diakses pada tanggal 20 November 2025, <https://databoks.katadata.co.id/>

Tabel 1.1, Kontribusi ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia terus menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun. Pada periode 2021 hingga 2024, nilai PDB ekonomi kreatif mengalami peningkatan yang cukup signifikan, dari sekitar Rp1.191 triliun pada tahun 2021 hingga mencapai kurang lebih Rp1.388,8 triliun pada tahun 2024. Persentase kontribusinya terhadap PDB nasional juga bergerak stabil di kisaran 7 hingga 8 %. Hal ini membuktikan bahwa sektor ekonomi kreatif semakin memiliki peran penting dalam perekonomian nasional.

Subsektor yang tergabung dalam ekonomi kreatif adalah kuliner, *fashion*, dan kriya. Pemilihan kriya sebagai fokus penelitian atau pengembangan usaha memiliki alasan yang kuat. Kriya memiliki karakter khas berupa produk yang memadukan nilai estetika, keunikan desain, dan keterampilan tangan, sehingga mampu memberikan nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan produk fungsional biasa. Selain itu, produk kriya relatif lebih tahan lama, dapat dijadikan koleksi atau oleh-oleh, dan mudah diidentifikasi sebagai karya asli Indonesia, sehingga memiliki potensi branding yang kuat di pasar domestik maupun internasional.⁷

Subsektor lain yang memiliki beberapa keterbatasan misalnya, sektor kuliner sangat dipengaruhi oleh faktor lokasi, selera pasar yang cepat berubah, dan risiko kebersihan atau keamanan pangan, sehingga membutuhkan manajemen operasional yang ketat. *Fashion*, meskipun diminati, menghadapi persaingan yang sangat tinggi dan fluktuasi tren yang cepat, sehingga risiko produk cepat usang lebih

⁷ Badan Pusat Statistika, Ekonomi Indonesia Tahun 2024 Tumbuh 5,03 Persen (C-to-C). Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2024 Tumbuh 5,02 Persen (Y-on-Y). Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2024 Tumbuh 0,53 Persen (Q-to-Q).

besar. Dengan mempertimbangkan potensi nilai tambah, daya tahan produk, dan peluang *branding*, subsektor kriya dipilih sebagai fokus utama karena memiliki keseimbangan antara kreativitas, keunikan, dan daya jual yang berkelanjutan.⁸

Produk kriya mulai menunjukkan tren permintaan yang meningkat, seperti kerajinan tangan dari kayu, anyaman bambu, keramik, perhiasan, hingga buket kreatif. Produk-produk tersebut dipilih karena menonjol dalam hal kreativitas, nilai estetika, dan kemampuan menghadirkan pengalaman emosional bagi konsumen, misalnya sebagai koleksi, hadiah, atau dekorasi. Buket kreatif termasuk dalam kategori kriya karena menggabungkan estetika, personalisasi, dan inovasi dalam penyusunan bahan serta desain, sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang unik dan berkesan selain itu juga minim biayanya.⁹ Dengan demikian, buket dipilih sebagai salah satu contoh konkret produk kriya yang potensial, tanpa mengesampingkan keragaman subsektor kriya secara keseluruhan.

Produk buket kini tidak hanya dipandang sebagai hadiah semata, tetapi juga sebagai media ekspresi kasih sayang, simbol penghargaan, dan bentuk ucapan selamat dalam berbagai momen penting, seperti wisuda, ulang tahun, pernikahan, hingga acara perayaan lainnya.¹⁰ Keberagaman fungsi ini membuat buket memiliki nilai tambah yang tinggi, karena konsumen tidak sekadar membeli barang, melainkan juga pengalaman, kesan, dan nilai estetika.¹¹ Dalam perspektif Islam,

⁸ Devanny Gumulya, "Bisnis Model Kanvas Untuk Industri Kreatif Sub Sektor Kriya," *Desain & Aplikasi Bisnis Teknologi (SENADA)* 6 (2023): 218–29, <http://senada.idbbali.ac.id>.

⁹ Agung Wicaksono, "Potensi Pengembangan Inovasi Desain Produk Kriya Kukm Indonesia Di Era Industri Kreatif," *Corak* 5, no. 2 (2019): 103–12, <https://doi.org/10.24821/corak.v5i2.2380>.

¹⁰ Risna Ahmad Nuraini Ahmad et al., "Pelatihan Pembuatan Buket Snack Untuk Meningkatkan Kreativitas Santriwati Dalam Membuka Peluang Usaha Kerja Di Ponpes Sunan Ampel Rejomulyo," *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 3 (2024): 543–48, <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1737>.

¹¹ M Faiz et al., "Buket Sebagai Karya Seni," *Realisasi: Ilmu Pendidikan, Seni Rupa Dan Desain* 2, no. 2 (2025): 31–29.

memberi hadiah merupakan amalan yang dianjurkan karena dapat menumbuhkan kasih sayang dan mempererat hubungan sosial. Rasulullah SAW bersabda:

تَحَابُّوا تَهَادَوْا

Artinya: “Salinglah memberi hadiah, niscaya kalian akan saling mencintai” (HR. al-Bukhari dalam *Al-Adab al-Mufrad*).¹²

Hadis ini menunjukkan bahwa hadiah tidak hanya bernilai materi, tetapi juga mengandung makna emosional dan sosial. Sejalan dengan hal tersebut, produk buket tidak hanya dipandang sebagai barang semata, melainkan sebagai media ekspresi kasih sayang, simbol penghargaan, dan sarana menyampaikan ucapan dalam berbagai momen penting seperti wisuda, ulang tahun, dan pernikahan. Oleh karena itu, bisnis buket dapat diposisikan sebagai bagian dari ekonomi kreatif yang tidak hanya bernilai ekonomis, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai syariah karena menghadirkan manfaat sosial, mempererat relasi, dan menumbuhkan budaya saling menghargai.

Merujuk pada penjelasan tersebut, maka bisnis buket dapat dipandang sebagai bagian dari potensi ekonomi kreatif yang semakin berwarna dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional melalui inovasi produk dan kreativitas pelaku usahanya. Salah satu pendorong utama perkembangan bisnis ini adalah kemudahan dimulainya. Dengan modal awal yang relatif kecil-sekitar Rp500.000 hingga Rp1.000.000, banyak anak muda termasuk pelajar dan mahasiswa, mulai merambah usaha ini sebagai bisnis sampingan. Kreativitas menjadi kunci utama dalam membedakan produk yang ditawarkan oleh masing-masing pelaku usaha. Tak hanya itu, media sosial memainkan peran penting dalam pertumbuhan

¹² Al-Bukhārī, *Al-Adab al-Mufrad*, NU Online JATENG, hadis no. 594.

bisnis buket. Platform seperti *Instagram*, *Tiktok*, dan *Whatsapp* digunakan untuk memasarkan produk, menampilkan portofolio, dan menjangkau konsumen secara langsung. Konten visual yang menarik menjadi daya tarik tersendiri yang mampu meningkatkan daya beli konsumen, terutama generasi muda. Berdasarkan konteks pemasaran produk, konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki mutu tinggi dan inovasi terbaik. Dengan kata lain, terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan harga, ketika produk bermutu baik biasanya dihargai lebih tinggi, sedangkan produk berkualitas rendah dijual lebih murah. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk aspek durabilitas, kehandalan, ketepatan kinerja, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan.¹³

Menurut Tjiptono faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, *Price*, *Product*, *Place*, dan *Promotion* (elemen *4P*) diakui sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁴ Oleh karena itu, konsumen akan memilih produk sesuai kebutuhan dengan mempertimbangkan mutu yang ditawarkan, sehingga perusahaan perlu menjamin proses produksi yang baik untuk menghasilkan kualitas produk yang optimal.

Seiring dengan meningkatnya permintaan, pelaku usaha buket terus melakukan inovasi baik dari segi desain, kualitas bahan, maupun variasi produk agar mampu bersaing di pasar. Munculnya berbagai toko buket di kota-kota berkembang, termasuk di Kediri, menjadi bukti nyata bahwa bisnis ini memiliki potensi ekonomi yang besar. Keberhasilan bisnis buket di Kediri tidak hanya

¹³Wan Laura Hardilawati. "Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19". *jurnal akuntansi dan ekonomika* 10.1 (2020): 89-98.

¹⁴ Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). (Yogyakarta: Andi, 2015).

bergantung pada kualitas produk (desain menarik dan harga kompetitif), tetapi juga, dan mungkin yang terpenting, pada kualitas layanan pelanggan yang diberikan. Aspek-aspek kunci yang berkontribusi pada kualitas layanan ini mungkin termasuk: respon cepat terhadap pertanyaan pelanggan, penanganan komplain yang efektif, dan kemudahan akses baik secara *online* maupun *offline*. Distribusi yang efisien melalui berbagai saluran (*online* dan *offline*) juga meningkatkan aksesibilitas dan kepuasan pelanggan.

Tingginya tingkat persaingan menuntut para pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan harga, tetapi juga menekankan kualitas produk sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut data perkembangan sektor usaha kreatif berupa hantaran dan buket menurut Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Tenaga Kerja Kota Kediri:

Tabel 1.2
Data Usaha Toko Buket yang terdaftar di Dinas Usaha Mikro dan Tenaga Kerja Kota Kediri

No	Nama Toko	Produk Utama	Jumlah Pengikut Instagram
1.	Namyrta_craft	Craft, buket	101
2.	Myyrunnnn	Buket, souvenir	136
3.	Craftastic_handycraft	Handycraft, buket	169
4.	Maharseserahankediri	Mahar, seserahan, buket	176
5.	Radzaa_handicraft	Handicraft, mahar, buket	211
6.	Buadol_Bouquet	Buket bunga, buket uang, buket balon	536
7.	Callalily_official.id	Buket, mahar, <i>hampers</i> , seserahan, <i>florist</i>	6.561
8.	Kiranacreatives	Kreatif <i>craft</i> , buket, undangan, <i>souvenir</i> , mahar	12.000
9.	Nusantary.id	Buket, <i>hampers</i> , <i>gift solutions</i> , hantaran, <i>parcel</i> , mahar	13.500

Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Tenaga Kerja Kota Kediri. (2025).¹⁵

¹⁵ Data diolah hasil wawancara dengan petugas Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Tenaga Kerja Kota Kediri pada tanggal 15 September 2025.

Tabel 1.2 mengenai usaha toko buket di Kota Kediri, empat toko yang menempati posisi unggul berdasarkan jumlah pengikut *Instagram* adalah Nusantary.id, Buadol Bouquet, dan Callalily Official. Nusantary.id unggul pada keberagaman produk, menyediakan buket, hampers, *gift solutions*, hantaran, dan mahar, sehingga mampu menjangkau berbagai segmen pasar, dengan 13.500 pengikut *Instagram*. Buadol Bouquet menonjol karena spesialisasi produk yang jelas, yakni buket bunga, buket uang, dan buket balon, sehingga dikenal sebagai spesialis buket, dengan pengikut *Instagram* 536 yang menunjukkan loyalitas pelanggan. Callalily Official memiliki keunggulan branding; nama “Calla Lily” yang elegan dan produk yang sesuai berbagai momen spesial menjadikannya menonjol di mata konsumen, didukung 6.561 pengikut *Instagram*. Sementara KiranaCreatives memiliki pengikut yang tinggi yaitu 12.000, namun fokus produknya lebih beragam dan tidak terlalu spesifik pada buket, sehingga kurang mewakili strategi diferensiasi khusus dalam bisnis buket. Dengan demikian, ketiga toko tersebut dipilih sebagai contoh utama karena kombinasi keberagaman produk, spesialisasi, dan branding yang jelas menjadi faktor kunci kesuksesan dalam bisnis buket di Kota Kediri.

Tabel 1.3
Perbandingan Usaha Bisnis Buket Store di Kota Kediri

No	Aspek Perbandingan	Nusantary.id	Buadol Bouquet	Callalily Official
1	Tahun Berdiri	2020	2022	2021
2	Produk (Product)	- Buket - <i>Hampers</i> - <i>Gift Solutions</i> - Hantaran - Bingkisan/ <i>Parcel</i> - Mahar	- Buket uang - Buket balon - Buket jajan - Buket Boneka - Parcel, dll	- Buket - Mahar - <i>Hampers</i> - Sesorahan - <i>Florist</i>
3	Harga (Price)	Mulai dari Rp 5.000/Item	Mulai dari Rp 35.000/Item	Mulai dari Rp 40.000/Item
4	Promosi	Media sosial	Media sosial	Media sosial

	<i>(Promotion)</i>	<i>(Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp, Shope, Grab)</i>	<i>(Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp)</i>	<i>(Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp)</i>
5	Tempat <i>(Place)</i>	-Lokasi strategis dekat pusat kota dan dekat dengan sekolah, kampus dan pondok. - Area parkir luas sehingga memudahkan konsumen yang datang langsung.	-Berada di area perumahan dengan area parkir terbatas.	-Lokasi cukup nyaman di lingkungan perumahan dengan akses jalan lebar dan tersedia area parkir yang memadai.
6	Penjualan per bulan (Nov 2024 – Agustus 2025)	± 1.900 pcs	± 1800 pcs	± 900 pcs

Sumber: Data diolah berdasarkan hasil observasi peneliti (2025).¹⁶

Perbandingan dari ketiga usaha tersebut menunjukkan bahwa Nusantary.id dikenal sebagai usaha yang bergerak di bidang kerajinan buket dengan berbagai variasi produk. Selain memproduksi dan menjual buket, Nusantary.id juga menawarkan produk kreatif lainnya seperti hantaran pernikahan, hiasan mahar, parcel, serta souvenir, yang seluruhnya dirancang dengan sentuhan estetika, nilai fungsional, dan memperhatikan unsur kesopanan serta etika Islami. Lokasi usaha ini tergolong strategis karena berada di lingkungan yang dekat dengan beberapa lembaga pendidikan, seperti SMP, MAN, MTs, kampus Islam, serta pondok pesantren. Kondisi tersebut menjadikan Nusantary.id memiliki pangsa pasar yang potensial, khususnya di kalangan pelajar, mahasiswa, dan santri yang membutuhkan produk buket dan hantaran untuk berbagai keperluan, seperti wisuda, pernikahan, perayaan kelulusan, serta acara-acara bernuansa keagamaan. Dengan lingkungan yang religius dan edukatif, Nusantary.id tidak hanya berorientasi pada

¹⁶ Data diolah berdasarkan hasil observasi peneliti pada tanggal 12 September 2025.

aspek komersial, tetapi juga berupaya menghadirkan produk kreatif yang sejalan dengan nilai-nilai Islam, seperti kesederhanaan, keberkahan, dan kemanfaatan.

Sistem penjualan Nusantary.id bersifat online maupun offline, hal ini justru menjadi keunggulan tersendiri. Penjualan secara online memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas, efisiensi operasional, mempercepat waktu bagi konsumen dalam berbelanja, serta kemudahan dalam menampilkan katalog produk secara real-time. Konsumen juga dapat dengan mudah membandingkan produk dari berbagai toko, membaca ulasan pelanggan, dan melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke toko. Berikut ini adalah jumlah penjualan per bulan dari Nusantary.id:

Tabel 1.4
Data Penjualan Produk Dari Nusantary.id pada Bulan
November 2024 – Agustus Tahun 2025

No	Bulan	Jumlah	Keterangan
1.	November	290	Wisuda,Ulang Tahun, Hari Guru, Sidang /Sempro
2.	Desember	115	Ulang Tahun, Hari Raya Natal,Wisuda, Sidang/Sempro
3.	Januari	160	Ulang Tahun, Wisuda,Sidang/Sempro
4.	Februari	130	Ulang Tahun, Wisuda, Valentine, Sidang/ Sempro
5.	Maret	270	Ulang Tahun, Parcel Ramadhan, Sidang/Sempro, Wisuda
6.	April	250	Ulang Tahun, Wisuda, parcel Ramadhan
7.	Mei	100	Ulang Tahun, Wisuda , Sidang/Sempro, pasca Ramadhan
8.	Juni	145	Ulang Tahun, Wisuda, Sidang/Sempro
9.	Juli	260	Ulang Tahun, Wisuda, Sidang/Sempro
10.	Agustus	180	Ulang Tahun, Wisuda, Hari Kemerdekan, Sidang/ Sempro
Total		1900 pcs	

Sumber: data diolah peneliti (2025)¹⁷

¹⁷ Data diolah berdasarkan hasil observasi peneliti pada tanggal 18 September 2025.

Tabel 1.4, Penjualan Nusantary.id menunjukkan pola yang erat kaitannya dengan momen perayaan dan acara khusus. Puncak penjualan terjadi pada bulan November dengan total 290 pcs, yang sebagian besar didominasi oleh permintaan untuk kepentingan Hari Guru, wisuda dan seminar proposal (sempro). Penjualan tertinggi berikutnya tercatat pada bulan Maret (270 pcs) yang dipengaruhi oleh momen Bingkisan/ *Parcel* Ramadhan, seminar proposal (sempro) dan kado ulang tahun. Selain itu, bulan Juli juga menunjukkan angka penjualan yang cukup tinggi yaitu (260 pcs), Pada bulan Juli dimana penjualan didominasi oleh buket karena bertepatan dengan banyaknya momen kelulusan dan sempro .

Data Penjualan lebih rendah terjadi pada bulan April (250 pcs) dimana bulan April ini sudah berada pada momen lebaran walaupun masih banyak peminat Bingkisan Lebaran tetapi tidak sebanyak bulan Maret. Bulan Agustus (180 pcs) pada bulan ini didominasi penjualan buket yang bertepatan pada perayaan kemerdekaan Indonesia . Bulan Januari (160 pcs), Februari (130pcs), Mei (100), Juni (145) , Desember (115 pcs) berada pada penjualan terendah hal ini dapat dilihat dari data jika bulan januari,Februari,Mei, dan Juni bahwa bulan ini jauh dari momentum besar seperti Ramadhan, lalu pada bulan Desember juga terlihat jika masih sangat rendah. Secara keseluruhan, total penjualan mencapai 1.900 pcs ,

Dari pola tersebut, terlihat bahwa ulang tahun dan wisuda menjadi penopang penjualan yang konsisten setiap bulan, sementara momentum Hari Guru, keagamaan dan perayaan nasional seperti Ramadhan, memberikan lonjakan permintaan signifikan. Sebaliknya, periode libur akhir tahun dan libur panjang Lebaran justru menekan angka penjualan karena berkurangnya aktivitas perayaan dan acara.

Untuk mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Nusantary.id, dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan selama satu minggu dengan menggunakan indikator bauran pemasaran (4P), yaitu harga, produk, tempat, dan promosi. Data yang diperoleh kemudian dihitung jumlah dan persentasenya untuk mengetahui faktor yang paling dominan. Hasil pengolahan data disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.5
Alasan Konsumen Membeli Produk Nusantary.id Kediri

No.	Alasan Membeli Produk	Jumlah	Presentase
1	<i>Price</i> (Harga)	7	28%
2	<i>Product</i> (Kualitas)	13	52%
3	<i>Place</i> (Tempat)	1	4%
4	<i>Promotion</i> (Promosi)	4	16%
Total		25	100%

Sumber: hasil pra kuesioner (2025).¹⁸

Tabel 1.5, terdapat 25 responden yang memiliki alasan beragam dalam membeli produk Nusantary.id. Kualitas produk menjadi faktor penentu utama dengan 52% responden (13 orang), menunjukkan daya tarik mutu barang yang tinggi. Faktor harga menempati urutan kedua dengan 28% (7 responden), mengindikasikan bahwa harga tetap menjadi pertimbangan penting. Promosi memengaruhi 16% konsumen (4 responden), menunjukkan pengaruh yang cukup moderat. Sementara itu, tempat atau lokasi memiliki pengaruh terkecil, hanya 4% (1 responden), yang mengisyaratkan konsumen lebih memprioritaskan kualitas dan harga. Secara garis besar, kualitas produk mendominasi dan menjadi daya tarik utama bagi konsumen di Nusantary.id Kediri.

Berdasarkan uraian dan data yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki

¹⁸ Hasil pra kuesioner pada tanggal 09 Oktober 2025.

keterkaitan erat dengan teori mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian. Kualitas produk, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan, ketepatan kinerja, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut produk lainnya.¹⁹ Hal ini relevan dengan hasil pra-kuesioner yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Nusantary.id lebih menekankan pada kualitas produk sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian.

Selain itu, keputusan pembelian menurut Kotler dipengaruhi oleh faktor produk, harga, tempat, dan promosi.²⁰ Dalam konteks penelitian ini, faktor kualitas produk menjadi aspek dominan yang menentukan pilihan konsumen. Proses keputusan pembelian yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca pembelian juga tampak pada pola perilaku konsumen Nusantary.id terutama ketika mereka membandingkan variasi produk buket dengan kompetitor sebelum akhirnya melakukan transaksi.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Buket Nusantary.id Rejomulyo, Kota Kediri)”**

¹⁹ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 14 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2014), 76.

²⁰ Ibid, 77.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah yang dapat diambil yaitu:

1. Bagaimana Kualitas Produk Buket di Nusantary.id ?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian Buket di Nusantary.Id Kediri?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Nusantary.id, Rejomulyo, Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk di Nusantary.Id.
2. Untuk Menganalisis Pengaruh Keputusan Pembelian di Nusantary.Id.
3. Untuk Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Nusantary.Id.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta memperluas khazanah keilmuan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sekaligus dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

2. Secara praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pelaku usaha, khususnya yang bergerak di bidang buket, dengan memberikan gambaran tentang bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini bisa menjadi acuan untuk meluaskan jaringan usaha, memperbaiki strategi pemasaran, serta meningkatkan daya saing dengan kompetitor lain. Dengan memahami faktor dominan yang memengaruhi konsumen, pelaku usaha dapat menyusun strategi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

b. Bagi Akademisi

Secara akademik, penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi dan wawasan yang bermanfaat, terutama terkait kajian perilaku konsumen dan strategi pemasaran dalam konteks ekonomi kreatif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi literatur tambahan bagi mahasiswa Ekonomi Syariah maupun bidang ilmu terkait, sehingga dapat dijadikan bahan referensi, perbandingan, maupun dasar pengembangan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Pembaca

Bagi pembaca secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan, ilmu pengetahuan, serta informasi mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan perbandingan atau pertimbangan bagi pembaca yang tertarik mempelajari lebih lanjut tentang

perilaku konsumen, strategi pemasaran, maupun pengembangan usaha, khususnya dalam bidang usaha buket.

E. Penelitian Terdahulu

1. “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Impor Second Pada Onebillion_Store.Id Di Kota Bandung*”²¹ Oleh Riska Amelia (2024), mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian impor second pada Onebillion_Store.Id di Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 7,010 yang lebih besar dari t-tabel 1,984, serta koefisien determinasi sebesar 32,9%, yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 67,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk (X) dan keputusan pembelian (Y) serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan lokasi. Penelitian terdahulu dilakukan pada konsumen pakaian impor second di Kota Bandung, sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada usaha kreatif buket Nusantary.id di Kota Kediri dengan menggunakan satu variabel bebas, yaitu kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

²¹ Riska Amelia, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Impor Second Pada Onebillion_Store.Id Di Kota Bandung,” *Skripsi Universitas Sangga Buana Ypkp Bandung*, 2024.

2. *“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel Aa Di Kecamatan Rambatan Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah).*²² Oleh Surya Putra Perdana (2019), mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha meubel AA di Kecamatan Rambatan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,131 yang lebih besar dari t tabel 1,666 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, serta koefisien determinasi 0,640. Artinya, kontribusi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 64%, sedangkan 36% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk (X) dan keputusan pembelian (Y) serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian. Penelitian terdahulu dilakukan pada konsumen meubel AA di Kecamatan Rambatan, sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada usaha kreatif buket Nusantary.id di Kota Kediri dengan fokus pada satu variabel bebas, yaitu pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. *“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Minuman Kekinian di Kota Semarang”.*²³ Oleh Fajar Nugroho (2022), mahasiswa Universitas Diponegoro. Penelitian ini menggunakan metodologi

²² Surya Putra Perdana, ““Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel Aa Di Kecamatan Rambatan Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah,” 2019, 373426.

²³ Fajar Nugroho, “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Minuman Kekinian di Kota Semarang*,” 2022, 167–86.

kuantitatif dengan sampel sebanyak 80 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai path coefficient 0,685 dan t-statistik 12,458 > 1,96. Nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,472$ menunjukkan bahwa 47,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk (X) dan keputusan pembelian (Y) dengan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya adalah penelitian; penelitian terdahulu dilakukan pada konsumen *e-commerce* fashion di Kota Bandung, sedangkan penelitian sekarang difokuskan pada usaha kreatif buket Nusantary.id di Kota Kediri, hanya dengan satu variabel bebas, yaitu kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4. *“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Realme (Studi pada Mahasiswa Angkatan 2019 Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar).”*²⁴ Oleh Muh. Shafwan Al Basri (2023), mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif dengan responden sebanyak 82 mahasiswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung 9,841 > t-tabel 1,990 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai

²⁴ Muh Shafwan, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Realme (Studi Mahasiswa Angkatan 2019 Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar) Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar 2023 I,” 2023.

koefisien regresi sebesar 0,812 menunjukkan arah pengaruh yang positif, artinya semakin tinggi kualitas produk, semakin besar pula keputusan pembelian. Uji simultan (ANOVA) menghasilkan F-hitung 96,855 dengan sig. 0,000, yang berarti model regresi signifikan. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,548$) menunjukkan bahwa 54,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, sedangkan sisanya 45,2% dijelaskan oleh faktor lain.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk (X) dan keputusan pembelian (Y) dengan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu dilakukan pada mahasiswa pengguna smartphone Realme di Makassar, sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada usaha kreatif buket Nusantary.id di Kota Kediri.

5. *“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Online Shop di Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa IAIN Tulungagung).”*²⁵
Oleh Rina Wahyuni (2021), mahasiswa IAIN Tulungagung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 85 responden mahasiswa pengguna Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung $0,972 < t\text{-tabel } 1,990$ dan nilai signifikansi $0,334 > 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,089 menunjukkan arah positif, tetapi pengaruhnya

²⁵ Rina Wahyuni, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Online Shop di Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa IAIN Tulungagung)*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2021).

sangat lemah. Uji simultan menghasilkan F-hitung $1,132 < F\text{-tabel } 2,70$ dengan sig. $0,291$, sehingga model regresi dinyatakan tidak signifikan. Nilai R^2 hanya $0,019$ yang berarti $1,9\%$ variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kualitas produk, sedangkan sisanya $98,1\%$ dipengaruhi oleh faktor lain, terutama harga diskon, gratis ongkir, dan ulasan penjual.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti pengaruh kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu konsumen online shop di marketplace Shopee, sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada konsumen buket Nusantary.id di Kota Kediri.

6. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Minuman Kopi Kenangan Cabang Surabaya)” oleh Aulia Rahmadani Putri (2022), mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya.²⁶

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan sampel sebanyak 120 responden konsumen yang pernah membeli produk Kopi Kenangan di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan regresi linier sederhana menggunakan SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung $1,248 < t\text{-tabel } 1,658$ dan signifikansi $0,215 > 0,05$. Artinya, persepsi terhadap

²⁶ Aulia Rahmadani Putri, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Minuman Kopi Kenangan Cabang Surabaya)” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, 2022).

kualitas rasa, aroma, dan konsistensi produk tidak menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen membeli Kopi Kenangan. Sebaliknya, sebagian besar responden mengakui bahwa kemudahan akses lokasi, promosi digital, dan tren nongkrong di kafe lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian mereka.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk tetap penting, namun dalam konteks pasar minuman cepat saji, konsumen lebih sensitif terhadap faktor gaya hidup dan promosi dibandingkan kualitas produk itu sendiri. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk (X) dan keputusan pembelian (Y) dengan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian terdahulu berfokus pada produk minuman Kopi Kenangan di Surabaya, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada usaha kreatif buket Nusantary.id di Kota Kediri yang bergerak di bidang produk kerajinan dan memiliki karakteristik konsumen yang berbeda.