

Pendekatan Teori Konsumen dalam Menganalisis Keputusan Pembelian Produk Umkm Karangannya Bunga di Kota Solok

Indri Oktaviani¹, Zefriyenni²

^{1,2} Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang
Email: Indrioktaviani522@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian produk UMKM karangannya bunga di Kota Solok dengan menggunakan pendekatan teori konsumen sebagai landasan dalam memahami perilaku pembelian masyarakat. Teori konsumen menjelaskan bahwa setiap individu akan berupaya memaksimalkan kepuasan (utilitas) melalui pemilihan produk yang dianggap mampu memberikan manfaat terbesar sesuai dengan preferensi, tingkat pendapatan, harga, kualitas, serta nilai yang dirasakan. Dalam konteks UMKM karangannya bunga, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga yang kompetitif, tetapi juga oleh kualitas produk, kreativitas desain, pelayanan yang diberikan, dan kemudahan akses terhadap lokasi usaha. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk karangannya bunga pada UMKM di Kota Solok, sedangkan pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, desain, pelayanan, dan lokasi usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM karangannya bunga. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian teori konsumen pada sektor UMKM serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat daya saing usaha, dan mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemerintah daerah dan pihak terkait dalam menyusun kebijakan pengembangan UMKM berbasis kebutuhan dan preferensi konsumen di Kota Solok.

Kata Kunci: Teori Konsumen, Keputusan Pembelian, UMKM, Karangannya Bunga, Kota Solok

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license



Corresponding Author:

Indri Oktaviani
Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang
Indrioktaviani522@gmail.com

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi penyedia lapangan pekerjaan, penggerak aktivitas ekonomi lokal, serta sarana pemerataan pendapatan masyarakat. Di Indonesia, UMKM mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi karena memiliki karakteristik yang fleksibel, mudah beradaptasi terhadap perubahan pasar, serta memanfaatkan sumber daya lokal secara optimal (Tambunan, 2019). Selain itu, UMKM juga menjadi tulang punggung perekonomian daerah melalui penciptaan nilai tambah, peningkatan daya saing, dan pengembangan kewirausahaan berbasis masyarakat (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Salah satu sektor UMKM yang berkembang di Kota Solok adalah usaha karangannya bunga. Produk karangannya bunga memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi karena digunakan dalam berbagai kegiatan masyarakat, seperti pernikahan, wisuda, pembukaan kantor atau usaha, pelantikan, ucapan selamat atas pencapaian

tertentu, hingga ungkapan belasungkawa. Meningkatnya berbagai aktivitas sosial, budaya, pemerintahan, dan bisnis di Kota Solok menyebabkan permintaan terhadap produk karangan bunga terus mengalami perkembangan. Kondisi tersebut memberikan peluang usaha yang menjanjikan, tetapi pada saat yang sama juga meningkatkan tingkat persaingan antar pelaku UMKM. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek harga, melainkan juga pada kualitas produk, kreativitas desain, inovasi, pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, serta kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pelaku UMKM tidak cukup hanya berfokus pada proses produksi, tetapi juga perlu memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Perubahan karakteristik konsumen yang semakin selektif mengharuskan pelaku usaha mampu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Konsumen modern cenderung membandingkan beberapa alternatif sebelum melakukan pembelian, baik dari sisi harga, kualitas, desain, pelayanan, maupun reputasi penjual. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing usaha (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2016). Pada setiap tahapan tersebut, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari karakteristik individu maupun lingkungan. Faktor-faktor seperti pendapatan, harga, kualitas produk, citra usaha, pengalaman pembelian sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, serta kualitas pelayanan akan menentukan apakah konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau beralih kepada produk pesaing (Tjiptono, 2019). Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan indikator penting yang dapat menggambarkan keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku tersebut adalah teori konsumen. Dalam ilmu ekonomi, teori konsumen menjelaskan bahwa setiap individu akan mengalokasikan pendapatannya secara rasional untuk memperoleh kombinasi barang atau jasa yang mampu memberikan tingkat kepuasan atau utilitas maksimum sesuai dengan keterbatasan anggaran yang dimiliki (Mankiw, 2021). Teori ini berasumsi bahwa konsumen akan memilih produk yang memberikan manfaat terbesar dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan. Oleh karena itu, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat produk, harga yang ditawarkan, serta kemampuan produk memenuhi kebutuhan konsumen (Pindyck & Rubinfeld, 2018).

Dalam konteks UMKM karangan bunga di Kota Solok, penerapan teori konsumen menjadi sangat relevan karena produk yang ditawarkan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan produk kebutuhan sehari-hari. Pembelian karangan bunga umumnya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan emosional, sosial, maupun simbolik sehingga konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga kualitas bunga, kreativitas desain, kombinasi warna, ukuran produk, ketepatan waktu pengiriman, serta pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha. Konsumen akan memilih UMKM yang mampu memberikan nilai terbaik sesuai dengan harapan mereka sehingga memperoleh kepuasan maksimal atas pembelian yang dilakukan (Solomon, 2020).

Selain kualitas produk, pelayanan juga menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan yang ramah, responsif, cepat, serta mampu memenuhi permintaan pelanggan akan meningkatkan pengalaman pembelian dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Sebaliknya, keterlambatan pengiriman, kualitas produk yang tidak sesuai pesanan, maupun pelayanan yang kurang memuaskan dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen dan mengurangi loyalitas pelanggan (Lovelock

& Wirtz, 2022). Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mengintegrasikan kualitas produk dengan kualitas pelayanan agar mampu menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan media sosial juga telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen kini lebih mudah membandingkan harga, desain, kualitas produk, ulasan pelanggan, maupun reputasi suatu usaha melalui berbagai platform digital. Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk meningkatkan inovasi produk sekaligus memperkuat strategi pemasaran digital agar mampu menjangkau konsumen yang lebih luas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Pemanfaatan media digital tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga membantu membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang lebih efektif.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, desain, dan pelayanan merupakan faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019; Schiffman & Wisenblit, 2019). Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji keputusan pembelian produk UMKM karangan bunga menggunakan pendekatan teori konsumen, khususnya pada konteks Kota Solok, masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik konsumen dan kondisi pasar lokal dapat memberikan hasil yang berbeda dibandingkan penelitian pada sektor usaha lainnya. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menjelaskan bagaimana teori konsumen dapat digunakan untuk memahami perilaku pembelian masyarakat terhadap produk UMKM karangan bunga.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian produk UMKM karangan bunga di Kota Solok dengan menggunakan pendekatan teori konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen pada sektor UMKM serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, memperkuat daya saing usaha, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

2. Tinjauan Pustaka

Teori konsumen merupakan salah satu teori dasar dalam ilmu ekonomi mikro yang menjelaskan bagaimana individu atau rumah tangga mengambil keputusan dalam mengalokasikan pendapatan yang dimiliki untuk memperoleh tingkat kepuasan (utility) yang maksimal melalui konsumsi barang dan jasa. Teori ini berasumsi bahwa setiap konsumen bertindak secara rasional dengan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Dalam kondisi keterbatasan sumber daya atau anggaran, konsumen akan memilih kombinasi barang atau jasa yang mampu memberikan utilitas tertinggi sesuai dengan preferensi dan kemampuan ekonominya (Mankiw, 2021). Oleh karena itu, teori konsumen menjadi landasan penting dalam memahami perilaku pembelian masyarakat terhadap berbagai produk, termasuk produk yang dihasilkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2018), perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa konsep utama, yaitu preferensi konsumen, utilitas (kepuasan), kendala anggaran (*budget constraint*), kurva indifferen (*indifference curve*), garis anggaran (*budget line*), dan keseimbangan konsumen (*consumer equilibrium*). Preferensi konsumen menggambarkan kecenderungan individu dalam memilih suatu produk dibandingkan produk lainnya berdasarkan selera, kebutuhan, pengalaman, maupun persepsi terhadap manfaat yang diberikan. Preferensi tersebut bersifat subjektif sehingga setiap konsumen dapat memiliki pilihan yang berbeda meskipun dihadapkan pada produk yang sama. Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap preferensi konsumen menjadi dasar dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Konsep utilitas menjelaskan bahwa tujuan utama konsumen adalah memperoleh kepuasan maksimum dari setiap keputusan pembelian yang dilakukan. Tingkat utilitas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas fisik

produk, tetapi juga oleh manfaat emosional, sosial, maupun psikologis yang dirasakan setelah mengonsumsi produk tersebut (Varian, 2014). Semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula utilitas yang diperoleh konsumen. Sebaliknya, apabila manfaat yang diterima lebih rendah dari harapan, maka kepuasan konsumen akan menurun sehingga memengaruhi keputusan pembelian pada masa mendatang.

Selain mempertimbangkan utilitas, konsumen juga menghadapi kendala anggaran yang membatasi jumlah barang atau jasa yang dapat dibeli. Kendala anggaran menunjukkan bahwa konsumen memiliki keterbatasan pendapatan sehingga harus menentukan prioritas dalam melakukan konsumsi (Mankiw, 2021). Hubungan antara preferensi dan keterbatasan anggaran digambarkan melalui kurva indifferen dan garis anggaran. Kurva indifferen menunjukkan berbagai kombinasi produk yang memberikan tingkat kepuasan yang sama, sedangkan garis anggaran menggambarkan seluruh kombinasi barang yang dapat dibeli berdasarkan tingkat pendapatan dan harga produk. Titik perpotongan antara kurva indifferen tertinggi dengan garis anggaran menunjukkan keseimbangan konsumen, yaitu kondisi ketika konsumen memperoleh kepuasan maksimum sesuai dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki (Nicholson & Snyder, 2017).

Dalam penelitian ini, teori konsumen digunakan untuk menjelaskan perilaku pembelian produk UMKM karangan bunga di Kota Solok. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh kualitas produk, kreativitas desain, variasi model, ketepatan waktu pengiriman, serta kualitas pelayanan yang diberikan. Konsumen akan membandingkan berbagai alternatif penyedia karangan bunga sebelum menentukan pilihan yang dianggap mampu memberikan manfaat terbesar sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Apabila suatu UMKM mampu menawarkan produk berkualitas dengan desain yang menarik, harga yang sesuai, serta pelayanan yang memuaskan, maka utilitas yang dirasakan konsumen akan meningkat sehingga peluang terjadinya keputusan pembelian dan pembelian ulang menjadi semakin besar (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, pendekatan teori konsumen memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk menganalisis bagaimana preferensi, utilitas, dan keterbatasan anggaran memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM karangan bunga di Kota Solok.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji pengaruh variabel-variabel yang didasarkan pada teori konsumen terhadap keputusan pembelian produk UMKM karangan bunga di Kota Solok. Penelitian dilakukan pada beberapa UMKM karangan bunga yang beroperasi di Kota Solok dengan objek penelitian berupa konsumen yang pernah melakukan pembelian produk karangan bunga.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk karangan bunga pada UMKM di Kota Solok. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden meliputi: (1) pernah membeli produk karangan bunga pada UMKM di Kota Solok minimal satu kali dalam satu tahun terakhir; (2) berusia minimal 17 tahun; dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel disesuaikan dengan kebutuhan analisis statistik agar mampu merepresentasikan karakteristik responden.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel teori konsumen dan keputusan pembelian yang telah dikembangkan dari berbagai literatur. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari

buku, jurnal ilmiah, laporan instansi pemerintah, serta dokumen lain yang berkaitan dengan UMKM dan perilaku konsumen.

Teknik analisis data dilakukan secara bertahap, meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, dilanjutkan dengan uji kualitas instrumen yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh preferensi konsumen, persepsi harga, kualitas produk, desain, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk UMKM karangan bunga di Kota Solok. Seluruh proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik sehingga hasil analisis diharapkan mampu memberikan kesimpulan yang objektif, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami bagaimana teori konsumen dapat menjelaskan keputusan pembelian produk UMKM karangan bunga di Kota Solok. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM karangan bunga dan beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap proses pelayanan, pembuatan produk, serta aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Seluruh data kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sehingga diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen terhadap produk karangan bunga di Kota Solok cukup beragam. Sebagian besar konsumen membeli karangan bunga untuk keperluan pernikahan, wisuda, pembukaan usaha, pelantikan, ucapan selamat, serta ungkapan belasungkawa. Setiap jenis kebutuhan memiliki karakteristik yang berbeda sehingga memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih desain, ukuran, kombinasi warna, hingga jenis bunga yang digunakan. Konsumen umumnya telah memiliki gambaran mengenai produk yang diinginkan sebelum datang ke tempat usaha, namun tetap mempertimbangkan rekomendasi yang diberikan oleh pemilik UMKM terkait desain maupun anggaran yang tersedia.

Berdasarkan hasil observasi, terlihat bahwa setiap pelaku UMKM memiliki strategi yang berbeda dalam menarik minat konsumen. Beberapa pelaku usaha lebih mengutamakan kreativitas desain dan penggunaan bahan berkualitas, sedangkan pelaku usaha lainnya lebih menonjolkan harga yang kompetitif serta pelayanan yang cepat. Perbedaan strategi tersebut menunjukkan bahwa setiap UMKM berusaha menciptakan nilai tambah sesuai dengan segmen pasar yang menjadi sasarannya. Kondisi ini juga menggambarkan bahwa persaingan tidak hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga pada kemampuan menciptakan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk dan pelayanan.

Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Konsumen mengharapkan karangan bunga yang memiliki tampilan menarik, susunan bunga yang rapi, kombinasi warna yang harmonis, serta menggunakan bahan yang berkualitas sehingga sesuai dengan harapan dan tujuan pemberian karangan bunga. Menurut sebagian besar informan, kualitas produk mencerminkan profesionalisme pelaku usaha. Oleh karena itu, meskipun terdapat perbedaan harga antarpengjual, konsumen cenderung memilih UMKM yang mampu memberikan kualitas terbaik.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen. Informan menyampaikan bahwa harga yang ditawarkan harus sebanding dengan kualitas produk yang diterima.

Pendekatan Teori Konsumen dalam Menganalisis Keputusan Pembelian Produk Umkm Karangan Bunga di Kota Solok. Indri Oktaviani et.al

Konsumen tidak selalu memilih harga yang paling murah, tetapi lebih mempertimbangkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Apabila kualitas produk dianggap sesuai dengan harga yang dibayarkan, konsumen merasa puas dan bersedia melakukan pembelian kembali pada kesempatan berikutnya. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi nilai (*perceived value*) memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Desain produk juga menjadi salah satu aspek yang paling sering disampaikan oleh informan. Kreativitas dalam menyusun bunga, pemilihan warna, variasi bentuk, serta kemampuan menyesuaikan desain dengan kebutuhan acara menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka lebih tertarik membeli pada UMKM yang mampu menerima permintaan desain khusus sesuai keinginan pelanggan. Fleksibilitas tersebut memberikan kepuasan tersendiri karena konsumen merasa memperoleh produk yang unik dan memiliki nilai estetika yang lebih tinggi dibandingkan produk yang dibuat secara standar.

Faktor pelayanan turut memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen menginginkan pelayanan yang ramah, cepat, komunikatif, dan mampu memberikan informasi secara jelas mengenai pilihan produk maupun estimasi waktu penyelesaian pesanan. Ketepatan waktu pengiriman juga menjadi perhatian utama, terutama untuk acara yang memiliki jadwal tertentu. Konsumen menilai bahwa keterlambatan pengiriman dapat mengurangi manfaat produk sehingga pelayanan yang baik menjadi salah satu alasan utama dalam memilih suatu UMKM.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa lokasi usaha bukan lagi satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen memperoleh informasi mengenai UMKM karangan bunga melalui media sosial, aplikasi perpesanan, maupun rekomendasi dari keluarga dan teman. Pemesanan secara daring disertai layanan pengiriman membuat konsumen tidak harus datang langsung ke lokasi usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk karangan bunga. Oleh karena itu, keberadaan media digital menjadi sarana penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan komunikasi dengan pelanggan.

Apabila dianalisis menggunakan pendekatan teori konsumen, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen bertindak secara rasional dalam menentukan pilihan pembelian. Konsumen membandingkan berbagai alternatif berdasarkan harga, kualitas, desain, pelayanan, serta manfaat yang akan diperoleh sebelum mengambil keputusan. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menilai bahwa suatu produk mampu memberikan utilitas atau kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan alternatif lainnya dengan mempertimbangkan keterbatasan anggaran yang dimiliki. Dengan kata lain, perilaku konsumen pada UMKM karangan bunga di Kota Solok sejalan dengan konsep teori konsumen yang menyatakan bahwa individu akan memilih kombinasi atribut produk yang mampu memaksimalkan kepuasan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk UMKM karangan bunga di Kota Solok dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor yang saling berkaitan. Kualitas produk, harga yang sesuai, kreativitas desain, pelayanan yang memuaskan, serta kemudahan memperoleh informasi menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih suatu UMKM. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha tidak cukup hanya bersaing melalui harga, tetapi juga perlu meningkatkan inovasi produk, kualitas pelayanan, kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Dengan strategi yang berorientasi pada kebutuhan dan preferensi konsumen, UMKM karangan bunga di Kota Solok memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan usaha yang semakin dinamis.

5. Kesimpulan

Pendekatan teori konsumen memberikan kerangka yang komprehensif dalam menjelaskan keputusan pembelian produk UMKM karangan bunga di Kota Solok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memberikan tingkat kepuasan atau utilitas tertinggi melalui perpaduan harga yang sesuai, kualitas produk yang baik, desain yang menarik, pelayanan yang memuaskan, serta kemudahan dalam memperoleh produk. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap perilaku dan preferensi konsumen sangat penting bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran. Dengan berorientasi pada kebutuhan konsumen, UMKM dapat meningkatkan daya saing, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendukung keberlanjutan dan perkembangan usaha di masa mendatang.

6. Referensi

- [1] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Tahun 2023*. Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023.
- [2] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, 2021.
- [3] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2016.
- [4] C. Lovelock and J. Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 9th ed. World Scientific Publishing, 2022.
- [5] N. G. Mankiw, *Principles of Economics*, 9th ed. Cengage Learning, 2021.
- [6] W. Nicholson and C. Snyder, *Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions*, 12th ed. Cengage Learning, 2017.
- [7] R. S. Pindyck and D. L. Rubinfeld, *Microeconomics*, 9th ed. Pearson, 2018.
- [8] L. G. Schiffman and J. Wisenblit, *Consumer Behavior*, 12th ed. Pearson, 2019.
- [9] M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 13th ed. Pearson, 2020.
- [10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2nd ed. Alfabeta, 2022.
- [11] T. T. H. Tambunan, *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*. Prenada Media, 2019.
- [12] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi, 2019.
- [13] H. R. Varian, *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*, 9th ed. W. W. Norton & Company, 2014.
- [14] R. K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, 6th ed. SAGE Publications, 2018.
- [15] W. G. Zikmund, B. J. Babin, J. C. Carr, and M. Griffin, *Business Research Methods*, 10th ed. Cengage Learning, 2019.