

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masa persaingan seperti saat ini telah memunculkan berbagai macam usaha, ada yang mampu bertahan, namun ada juga beberapa bisnis yang tidak dapat bertahan lama karena minimnya prospek menguntungkan dimasa akan datang. Pandemi Covid-19 yang diawali pada tanggal 2 Maret di Indonesia telah memberikan dampak bagi beberapa orang untuk menekuni *hobby* baru yakni koleksi tanaman hias. Sehingga hal ini memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk membuka usaha tanaman hias. Bisnis tanaman hias sangat menjanjikan karena bisnis ini sangat potensial untuk masa mendatang. Peminatnya pun terus bertambah dari waktu ke waktu. Konsumen tanaman hias adalah mereka yang memiliki keinginan rumah terlihat lebih cantik dan menarik.

Tanaman hias tidak hanya mempercantik halaman rumah, akan tetapi mampu memperindah gedung kantor. Usaha ini sudah mulai bermunculan di hampir seluruh Indonesia, termasuk di Kabupaten Lumajang. Agar usaha ini mampu bertahan dan banyak diminati oleh konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor antara lain pelayanan dan menjaga hubungan antara penjual dan konsumen. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan selalu menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (www.pertanianku.com).

Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas social, keluarga dan referensi

grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian (Alma, 2012 : 63). Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli, Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk, keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual, pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli, pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Armstrong dalam Kolonio, W., Lopian, J. S. L. H. V., Raintung, M. Ch. 2020 : 53)

Kualitas Layanan adalah tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tsb untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof dalam Tjiptono, 2014 : 268). Kualitas Layanan (kualitas pelayanan) harus terus dipertahankan oleh pemilik usaha dengan tujuan agar konsumen tertarik melakukan pembelian dan mengajak orang lain untuk mengikuti sarannya. Semakin memuaskan pelayanan yang diberikan akan meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Alasan penggunaan kualitas layanan sebagai prediktor dalam penelitian ini adalah karena pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha menjadi perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Selain kualitas layanan maka pemilik usaha harus memiliki hubungan interpersonal dengan konsumen.

Hubungan interpersonal adalah dimana ketika kita berkomunikasi, kita tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi secara tidak sadar kita juga menentukan kadar hubungan emosional dengan lawan bicara kita. Semakin baik hubungan interpersonal maka semakin terbuka hubungan interpersonalnya dan semakin baik hubungan antara seseorang. Komunikasi yang efektif di tandai dengan hubungan interpersonal yang baik. Ketika kita berkomunikasi, kita bukan sekedar menyampaikan isi pesan, tetapi kita juga menentukan kadar hubungan interpersonalnya. Jadi, ketika kita berkomunikasi kita tidak hanya menentukan content melainkan juga menentukan relationship dari segi psikologi komunikasi, kita dapat menyatakan bahwa makin baik hubungan interpersonal, makin terbuka orang untuk mengungkapkan dirinya; makin cermat persepsinya tentang orang lain dan persepsi dirinya sehingga makin efektif (Alfata, A. dalam Hakim, A., Yassir, M., Nur, M. 2014 : 542).

Beberapa penelitian terdahulu yang konsisten dengan hubungan antara kualitas layanan dan hubungan interpersonal terhadap keputusan pembelian antara lain: Gerung, dkk (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT.Wahana Wirawan Manado”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Manampiring dan Trang (2016) yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra International TBK Malalayang”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa produk,

harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Astra Daihatsu Tbk. Cab. Malalayang.

Rumate (2014) yang berjudul *“The Impact Of Social Influence And Product Quality Attributes To Customer Buying Decision Of Iphone In Manado”*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan atribut kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara bersamaan. Tamunu (2014) yang berjudul *“Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado”*. Peneliti menunjukkan bahwa secara parsial analisis, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (harga, dan kualitas produk) yang berpengaruh positif terhadap variabel dependen adalah keputusan pembelian Honda Matic motor di PT. Daya Adicipta Wisesa. Menurut konsumen, keduanya variabel independen dianggap penting ketika membeli sepeda motor Honda Matic di PT. Daya Adicipta Wisesa.

Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah pada tempat penelitian, komponen variabel independen, dan periode penelitian, karena perbedaan tersebut akan memberikan hasil penelitian yang berbeda pula. The Hasanah Florist, merupakan usaha tanaman hias dan aksesoris di Desa Kedungmoro Kunir Lumajang, yang didirikan Tahun 2018 oleh Bpk. Heriyanto dan Ibu Maudloh Amaliyah Hasanah. Alasan yang mendasari melakukan penelitian pada Stand The Hasanah Florist, karena usaha ini semakin berkembang pesat sejak awal didirikannya. Apa lagi saat ini banyak peminat terhadap tanaman hias, dan menjadikan rutinitas dalam menghadapi kondisi pandemi Covid-19.

Pembahasan dalam penelitian diharapkan tidak berkembang dan meluas, oleh karena itu berdasar latar belakang dan beberapa penelitian terdahulu, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: a) bidang penelitian adalah manajemen pemasaran, membahas mengenai kualitas layanan dan hubungan interpersonal terhadap keputusan pembelian; b) responden dalam penelitian ini adalah pembeli tanaman hias di Stand The Hasanah Florist. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengambil judul sebagai berikut **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Hubungan Interpersonal terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias serta Aksesoris di Stand The Hasanah Florist Kedungmoro Kunir Lumajang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di dukung dengan penelitian sejenis tentang kualitas layanan, hubungan interpersonal terhadap keputusan pembelian yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data, maka perlu adanya perumusan masalah dalam penelitian ini. Berikut perumusan masalah yaitu :

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias serta aksesoris di Stand The Hasanah Florist Kedungmoro Kunir Lumajang ?
- b. Apakah hubungan interpersonal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias serta aksesoris di Stand The Hasanah Florist Kedungmoro Kunir Lumajang ?

- c. Apakah kualitas layanan dan hubungan interpersonal berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias serta aksesoris di Stand The Hasanah Florist Kedungmoro Kunir Lumajang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias serta aksesoris di Stand The Hasanah Florist Kedungmoro Kunir Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Hubungan Interpersonal yang signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias serta aksesoris di Stand The Hasanah Florist Kedungmoro Kunir Lumajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan hubungan interpersonal yang simultan signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias serta aksesoris di Stand The Hasanah Florist Kedungmoro Kunir Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermaksud agar mempunyai kegunaan yang diharapkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun manfaat untuk pihak-pihak yang berkepentingan tersebut adalah :

a. Manfaat Teoritis

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sebagai pertimbangan yang bermanfaat untuk penelitian

mengenai peran kualitas layanan dan hubungan interpersonal terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan untuk perkembangan usahanya dalam meningkatkan volume penjualan kepada konsumen agar melakukan keputusan pembelian melalui kualitas layanan dan hubungan interpersonal.

2) Peneliti Lain

Sebagai referensi, untuk penelitian selanjutnya agar memperhatikan kualitas layanan dan hubungan interpersonal, terkait variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Bagi Konsumen

Sumbangan pemikiran bagi konsumen untuk memperhatikan variabel kualitas layanan dan hubungan interpersonal dalam melakukan keputusan pembelian.