

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pemasaran

###### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/place, utility, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. Utility adalah kapasitas sesuatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia. Kotler dan Armstrong (2012) bahkan menyatakan bahwa: *“Marketing is managing profitable customer relationship”*

Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Para ahli dari disiplin ilmu dan praktik pemasaran serta para ahli dari berbagai disiplin ilmu dan praktisi lainnya yang relevan dengan pemasaran mencoba memahami pemasaran dari berbagai macam perspektif. Kondisi tersebut telah menghasilkan pemahaman yang bervariasi mengenai pemasaran. Pemahaman-pemahaman tersebut diramukan dalam berbagai definisi dan batasan, yang pada akhirnya menghasilkan khazanah ilmu pemasaran yang menakjubkan.

## **b. Fungsi Pemasaran**

Secara sederhana Tjipto & Diana, (2016:14) mengungkapkan bahwa bagian dasar pemasaran terdiri dari enam hal. Pertama, pemasaran berhubungan dengan cara pemuasan kebutuhan serta keinginan konsumen. Kunci sebuah pemasaran agar sukses terletak pada perilaku, kebutuhan, keinginan dan preferensi spesifiknya.

Kedua, pemasarn meliputi pertukaran, dimana antar pemasar dan pelanggan harus mempunyai nilai dan manfaat secara spesifik. Ketiga, pemasaran memerlukan keputusan yang melibatkan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) untuk produk fisik, dan 7P (*Product, Price, Place, Promotion People, Process, dan Physical Evidence*) untuk jasa.

Keempat, pemasaran dilaksanakan oleh perseorangan atau organisasi, dimana dalam pelaksanaannya terdapat 3 kemungkinan; (1) B2B (*Business-to-Business*) yaitu kegiatan produk menghasilkan produk dari satu bisnis ke bisnis yang lainnya, (2) B2C (*Business-to-Consumer*) yaitu kegiatan penjualan barang pada konsumen akhir, (3) C2C (*Consumer-to-Consumer*) yaitu konsumen menjual produknya ke konsumen yang lainnya. Kelima, pemasaran terjadi atas beberapa pengaturan atau konteks yang terdiri dari *profit oriented* dan perusahaan nirlaba. Keenam, pemasaran didukung pada proses menciptakan nilai bagi pelanggan yang mengacu pada ikatan antara manfaat dan biaya.

Pemasaran diperlukan karena pemasaran berperan secara signifikan oleh perusahaan, konsumen maupun masyarakat luas. Pemasaran menolong perusahaan untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen secara

sistematis. Agar konsumen, pemasaran menyediakan proses penjualan menggunakan pilihan produk dan jasa. Selain itu, untuk masyarakat luas, pemasaran berperan positif melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan.

### c. Konsep Pemasaran

Terdapat sejumlah konsep inti yang terkandung dalam pemasaran. Mempelajari konsep inti pemasaran akan sangat membantu dalam memahami hakekat pemasaran. Kotler dan Amstrong (2012) mengidentifikasi konsep inti pemasaran sebagai berikut :

#### 1) *Targets Markets* dan *Segmentation*

Segmentasi berkaitan dengan pengelompokan pasar yang menuntut bauran pemasaran yang berbeda. Segmen pasar ini dapat diidentifikasi berdasarkan aspek demografis, psiko grafis, dan perilaku konsumen. Perusahaan kemudian memilih dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasaran.

#### 2) *Marketplace*, *Market space*, dan *Metamarket*

*Marketplace* bersifat fisik seperti seseorang berbelanja di suatu toko. Berbeda dengan *Marketplace*, *market space* bersifat digital seperti seseorang berbelanja melalui internet. Adapun metamarket bersifat komplementer dari barang dan jasa berbagai industri yang relevan seperti *automobile metamarkets*, terdiri dari : pabrik mobil, dealer mobil, lembaga keuangan, perusahaan asuransi dan lainnya.

#### 3) *Marketer* dan *Prospects*

Pemasar (*marketer*) adalah seseorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan suatu respons (perhatian, pilihan dan pembelian) dari pihak lain atau *prospect*.

#### 4) *Need, Wants, dan Demand*

*Marketer* harus berusaha memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan berkaitan dengan sesuatu yang harus atau menuntut pemenuhan. Manusia senantiasa dihadapkan pada masalah kebutuhan ini; setidaknya untuk kelangsungan hidupnya, berinteraksi dan berkembang. Untuk kelangsungan hidupnya, manusia membutuhkan makanan, pakaian, rumah dan lainnya. Kebutuhan berbeda dengan keinginan walaupun setiap keinginan manusia senantiasa didasarkan atau diturunkan dari kebutuhannya. Keinginan seseorang lebih banyak dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman, kebudayaan, pendidikan, geografis, demografis, dan lainnya.

Keinginan ditunjukkan oleh pilihan, seperti dalam hal makanan seseorang menginginkan roti dan yang lain menginginkan nasi. Suatu keinginan yang didukung oleh daya beli akan melahirkan permintaan. Seseorang yang menginginkan roti dan memiliki daya beli atau kemampuan untuk mendapatkannya maka orang itu akan membeli roti. Jadi, permintaan seseorang atas suatu produk terkait dengan kebutuhan dan keinginan tentang produk itu yang didukung oleh kemampuan untuk mendapatkannya atau daya belinya.

#### 5) *Product, Offering, dan Brand*

Produk berkaitan dengan nilai yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.

#### 6) *Value dan Satisfaction*

Kesesuaian antara kinerja produk dengan tuntutan konsumen akan membentuk kepuasan bagi konsumen yang bersangkutan. Dalam hal ini, kepuasan konsumen

melibatkan komponen kinerja produk yang dibelinya dan tuntutan atau harapannya atas produk itu. Tingkat kepuasan konsumen tergantung pada kesesuaian antara kedua komponen itu. Kepuasan dapat dikaji dari nilai konsumen berupa kesesuaian manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk yang dibelinya dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk itu. Manfaat yang dirasakan konsumen berupa manfaat fungsional dan manfaat emosional. Sedangkan biaya yang dikeluarkan berupa uang, energi, waktu dan mental. Agar dapat menciptakan nilai konsumen yang tinggi maka perusahaan atau produsen harus mampu memberikan manfaat yang lebih besar dari suatu produk yang ditawarkannya dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk itu.

#### 7) *Exchange dan Transactions*

Pertukaran merupakan proses mendapatkan suatu produk dari pihak tertentu melalui penawaran. Terdapat lima kondisi atau syarat terjadinya pertukaran, yaitu : sekurang-kurangnya terdapat dua pihak, masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lain, masing-masing pihak kapabel dalam berkomunikasi, masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran pertukaran dan masing-masing pihak saling mempercayai. Dalam pertukaran kedua pihak bernegosiasi untuk mencapai kesepakatan. Jika terjadi kesepakatan berarti terjadi transaksi. Dalam hal ini transaksi merupakan suatu pertukaran nilai antara dua pihak atau lebih, melibatkan waktu dan tempat.

### 8) *Relationship dan Networks*

*Relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan konsumen, pemasok, distributor dan lainnya. Ini penting untuk meningkatkan dan memelihara bisnisnya dalam jangka panjang. *Outcome* dari *Relationship Marketing* berupa suatu jaringan pemasaran antara perusahaan dengan *stakeholders*-nya (konsumen, karyawan, pemasok, distributor, dan lainnya).

### 9) *Marketing Channels*

Untuk mencapai pasar sasaran, marketer menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu: pertama, *communication channels* yaitu menyelenggarakan transaksi dengan pembeli potensial yang melibatkan *warehouse*, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi untuk memfasilitasi transaksi.

### 10) *Supply Chain*

Menggambarkan rentang saluran yang lebih panjang mulai dari bahan baku, produk akhir. *Supply chain* ini menggambarkan suatu sistem penyampaian nilai.

### 11) *Competition*

Mencakup seluruh pesaing aktual dan potensial. Terdapat empat level persaingan yaitu *brand competition*, *industry competition*, *form competition* dan *generic competition*.

### 12) *Marketing Environment*

Terdiri dari lingkungan tugas mencakup perusahaan, pemasok, distributor, dan lingkungan yang lebih luas mencakup lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik-legal dan

lingkungan sosial-budaya. Lingkungan yang lebih luas terdiri dari kekuatan yang memiliki pengaruh pada pelaku dalam lingkungan tugas.

### 13) *Marketing Program*

Tugas Marketer adalah mengembangkan suatu program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam suatu pasar sasaran. Pada dasarnya alat-alat dalam bauran pemasaran itu terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

#### **d. Strategi Pemasaran**

Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2010:40-1), "Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar, dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan", yaitu :

- 1) Pasar target (*target market*), yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget. Pentingnya pelanggan target dalam proses ini dapat dilihat dalam gambar tentang strategi pemasaran, dimana pelanggan target "C" (*customer/pelanggan*) terletak di pusat diagram tersebut. Pelanggan dikelilingi oleh variabel terkendali yang kita sebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang biasa dijumpai terdiri atas suatu produk, ditawarkan pada harga tertentu dengan sejenis promosi untuk



memberitahu calon pelanggan mengenai produk tersebut, dan suatu cara untuk mencapai tempat pelanggan.

## 2.1.2 Manajemen Pemasaran

### a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa, (2017:4) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah *“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value form customer in return.* Yang artinya manajemen pemasaran ialah suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Philip dan Keller dalam Priansa, (2017:4) manajemen pemasaran ialah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Enis dalam teori Manap, (2016:80) *“Marketing Management is the process of increasing the effective ness and efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations”*. Definisi lain ialah suatu metode dimana dalam aktivitas pemasarannya, individu atau perusahaan harus meningkatkan efisiensi dan efektivitasnya. Dengan kata lain, jika seseorang atau perusahaan mau memperluas pemasarannya, mereka harus melancarkan aktivitas pemasarannya dengan baik.



## **b. Tugas Manajemen Pemasaran**

Kotler & Keller, (2010:29) menjelaskan tentang serangkaian kewajiban yang menentukan keberhasilan suatu manajemen pemasaran serta kepemimpinan pemasaran :

### 1) Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Tugas utama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengetahuan pasar serta kompetensi intinya.

### 2) Menangkap Pemahaman (gagasan) Pemasaran

Sistem informasi pemasaran digunakan untuk pemantuan lingkungan pemasaran yang baik dan membutuhkan sistem riset pemasaran yang bisa dipercaya.

### 3) Berhubungan dengan pelanggan

Dalam tugas ini, cara terbaik untuk menghasilkan nilai sasaran pasar dan membebaskan hubungan jangka panjang sangat diperlukan. Karena, sebuah perusahaan harus memahami pasar konsumen lebih dahulu.

### 4) Membangun merek yang kuat

Tugas selanjutnya adalah pemahaman mengenai kelebihan dan kekurangan dari sebuah merek dari sudut pandang pelanggan. Selain itu, sebuah perusahaan harus mengamati pesaing, mengantisipasi kelakuan pesaing serta mengetahui bagaimana sebuah perusahaan bereaksi secara pesat.

#### 5) Membentuk Penawaran Pasar

Tugas ini dari manajemen pemasaran adalah penawaran produk perusahaan yang berwujud, memperoleh keunggulan yang kompetitif, serta pengambilan keputusan pemasaran yang berhubungan dengan harga.

#### 6) Menghantarkan Nilai

Aktivitas saluran mencakup kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk pembuatan produk yang mudah diperoleh, serta pemahaman sifat pengecer yang akan mengambil keputusan.

#### 7) Mengkomunikasikan Nilai

Untuk melakukan komunikasi agar tetap pada sasaran, perusahaan memerlukan program komunikasi yang integrasi untuk memaksimalkan kontribusi individual.

#### 8) Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Berdasarkan *positioning* sebuah produk, perusahaan harus dimulai dengan pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian visi jangka panjang.

### c. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran merupakan aktivitas menganalisis, maksudnya manajemen pemasaran harus melakukan analisis untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasaran, sehingga dapat diketahui seberapa besar peluang perusahaan dalam merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2010:24) fungsi pemasaran merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung antara perencanaan pemasaran, implementasi pemasaran dan pengendalian pemasaran.

Sumber : Philip Kotler (2010)

Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain :

- 1) Perencanaan pemasaran, adalah penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang meliputi : tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.
- 2) Implementasi pemasaran, adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program yang menarik semua orang atau semua aktifitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. Implementasi tergantung dari beberapa kegiatan, yaitu :
  - a. Pengorganisasian kegiatan pemasaran meliputi pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja.
  - b. Pengarahan kegiatan pemasaran yaitu usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik. Dengan pengarahan segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan

sesuatu yang sesuai dengan harapan serta agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi.

- c. Pengkoordinasian kegiatan pemasaran yaitu usaha meng-sinkronkan dan menyatukan segala pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien.
- d. Pengendalian atau evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu : usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, penentuan standard, *supervise* kegiatan mengkoreksi standard.

Kegiatan pengendalian atau evaluasi diatas dapat dikelompokkan menjadi dua macam :

- 1) Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil perbaikan kalau perlu.
- 2) Pengendalian strategi meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen pemasaran merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung antara perencanaan pemasar, implementasi pemasaran, pengendalian atau evaluasi kegiatan pemasaran.

### **2.1.3 Kualitas Layanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Layanan**

Kualitas Layanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wijaya, 2011 : 152). Definisi Kualitas Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan

(Tjiptono, 2012 : 268). Dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan yaitu segala yang berkaitan dengan pelayanan baik itu positif maupun negatif.

### **b. Indikator Kualitas Layanan**

Indikator Kualitas Layanan menurut (Lupiyuadi, 2013 : 216), sebagai berikut :

#### 1. Berwujud atau bukti fisik (Tangible)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Misalnya seperti fasilitas kantor, kebersihan, dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan.

#### 2. Reliabilitas (Reliability)

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa asuransi maka layanan yang handal adalah ketika seorang asuransi mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat.

#### 3. Ketanggapan (Responsiveness)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian, jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah asuransi, bisa dilihat dari kemampuan *agent* asuransi yang cepat

memberikan pelayanan kepada nasabah dan cepat menangani keluhan mereka.

#### 4. Jaminan dan kepastian (Assurance)

Pengetahuan, Sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Misalnya seperti di Bank, Asuransi dan Dokter. Oleh karena itu dalam sebuah jasa asuransi, kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada nasabahnya seperti jaminan keamanan dan kemudahan di dalam mengikuti program asuransi.

#### 5. Empati atau kepedulian (Empathy)

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi Empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh agent harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah.

### 2.1.4 Hubungan Interpersonal

#### a. Pengertian Hubungan Interpersonal

Interpersonal secara umum adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Sedangkan hubungan interpersonal adalah hubungan diluar diri atau disebut juga dengan penyesuaian dengan orang lain. Hubungan Interpersonal dimana kita

berkomunikasi, kita tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi secara tidak sadar kita juga menentukan kadar hubungan emosional dengan lawan bicara kita (Hakim, 2014 : 542).

Hubungan Interpersonal adalah hubungan yang terdiri atas dua orang atau lebih yang memiliki ketergantungan satu sama lain dan menggunakan pola interaksi yang konsisten. Ketika akan menjalin hubungan *interpersonal attraction*. Jadi, ketika kita berkenalan dengan orang lain, kita sebenarnya melakukan penilaian terhadap orang tersebut. Apakah orang tersebut cukup sesuai untuk menjadi teman kita atau orang tersebut ternyata kurang sesuai, sehingga kita lebih memilih untuk tidak melakukan interaksi sama sekali. Konteks penilaian ini adalah dalam melakukan hubungan interpersonal. Menurut Dedy Mulyana, ketika berkomunikasi kita tidak hanya menyampaikan isi pesan, tetapi juga menentukan kadar hubungan interpersonal. Jadi bukan sekedar menentukan contenta melainkan juga relationship.

Hubungan interpersonal adalah hubungan yang terdiri dari dua orang atau lebih yang saling tergantung satu sama lain dan menggunakan pola interaksi yang konsisten. Sedangkan menurut Enjang, hubungan interpersonal adalah komunikasi antar orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap peserta menangkap langsung baik secara verbal maupun secara tatap muka, interaksi verbal. Menurut Agus Mulyono dalam Suranto, hubungan interpersonal adalah komunikasi yang berbentuk tatap muka, interaksi antar individu, verbal maupun Kerjasama akan timbul apabila orang menyadari bahwa mereka mempunyai kepentingan-



kepentingan yang sama dan pada saat yang bersamaan mempunyai cukup pengetahuan dan pengendalian terhadap diri sendiri.

Jadi, yang dimaksud dengan hubungan interpersonal adalah hubungan diluar diri, yaitu dengan lingkungan sekitar. Hubungan interpersonal bukan sekedar menyampaikan isi, tapi menentukan kadar hubungan antar individu.

Hubungan interpersonal yang baik adalah hubungan yang didalamnya terdapat saling mempercayai, mempunyai rasa simpati dan empati yang tinggi, dapat terbuka antar individu, dan sebagainya menurut kemampuan dalam hubungan interpersonal. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan hubungan interpersonal ada dua yaitu faktor internal adalah dari kebutuhan berinteraksi dan pengaruh perasaan, sedangkan dari faktor eksternal yaitu dari kesamaan, kedekatan dan daya tarik fisik.

#### **b. Ciri-ciri Hubungan Interpersonal**

Dalam membentuk hubungan interpersonal antara konselor dan konseli, adalah sebagai media bimbingan dan konseling untuk membantukonseli dalam mencapai pertumbuhan dan perkembangan yang optimal, jika diamati hubungan interpersonal memiliki beberapa ciri-ciri, yaitu :

1. Arus pesan dua arah, artinya antara konselor dan konseli dalam posisi sejajar tidak ada yang dianggap lebih menggurui, arus pesan dua arah ini secara berkelanjutan atau kontinu.
2. Suasana informasi, artinya pelaku atau konselor dan konseli dalam kondisi tidak kaku dengan posisinya masing-masing, namun hubungan ini lebih

bersifat pendekatan secara individu yang bersifat pertemanan dan kekeluargaan.

3. Umpan balik segera, artinya pelaku dapat mengetahui umpan balik pesan yang disampaikan dengan segera, baik secara verbal maupun nonverbal.
4. Peserta atau orang yang terlibat oleh konseling melalui hubungan interpersonal ini berada dalam jarak dekat baik dalam arti fisik atau psikologis atau dalam satu ruang.
5. Orang yang terlibat dalam hubungan interpersonal ini mengirim dan menerima pesan secara spontan, baik secara verbal maupun nonverbal.

Sementara menurut Judy Pearson, menyebutkan karakteristik dalam hubungan interpersonal, yaitu :

1. Dimulai dengan diri pribadi (self), artinya segala penafsiran pesan maupun penilaian mengenai orang lain berangkat dari diri sendiri artinya eksplorasi diri konselor terhadap konseli.
2. Bersifat transaksional atau saling mengisi atau disebut komunikasi diadik, karena bersifat dinamis.
3. Menyangkut aspek isi pesan dan hubungan antar pribadi (hubungan interpersonal).
4. Adanya kedekatan fisik antara pihak yang berinteraksi yang dapat berupa fisik atau psikis.
5. Interdependensi, adalah saling bergantung satu dengan yang lainnya atau saling memberikan kepercayaan. Interdependensi terjadi ketika dua atau lebih orang saling mempengaruhi perasaan satu sama lain, mempengaruhi

pikiran dan perilaku satu sama lain, dalam term interpendensi berarti hasil yang diterima oleh seseorang akan bergantung pada perilaku orang lain atau disebut dengan intervensi.

### **c. Indikator Hubungan Interpersonal**

Indikator Hubungan Interpersonal menurut Kotler dan Keller (2012:283) sebagai berikut :

#### 1. Saling Menghargai.

Serupa dengan toleransi, menghormati sesama merupakan hal yang utama dari sebuah hubungan interpersonal. Individu menghormati individu, kelompok.

#### 2. Loyalitas & Toleransi.

Loyalitas akan membuat orang lain merasa nyaman kepada kita sehingga tercipta sebuah komunikasi yang baik dan mampu menjalin hubungan yang lebih baik.

#### 3. Keterbukaan.

Hubungan Interpersonal yang baik dimulai dari sebuah keterbukaan antara suatu individu terhadap individu lainnya.

#### 4. Keakraban.

Keterbukaan mengacu pada pemenuhan kebutuhan akan kasih sayang. Hubungan Interpersonal akan terpelihara apabila kedua belah pihak dapat memenuhi kebutuhan kasih sayang seperti yang dimaksud.

## 2.1.5 Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Setiadi 2013 dalam Sangadji, 2013:121), yang dimaksud keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Dari definisi yang di jelaskan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, sebuah keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang di jalani oleh konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian salah satu produk diantara berbagai alternatif pilihan yang ada.

### b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2011:101), dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor keputusan pembelian yang terdiri dari :

#### 1) Faktor Sosial (*Social Factors*)

Berupa grup-grup yang turut mempengaruhi dimana seseorang masuk anggota, misalnya : kelompok famili, teman, tetangga, dsb.

#### 2) Faktor Budaya (*Factors Cultural*)

Faktor yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok negara sampai kelompok etnis/suku memiliki budaya dan kebiasaan adat sendiri.

#### 3) Faktor Pribadi (*Factors Personal*)

Menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup dan kepribadian.

#### 4) Faktor Psikologi (*Factors Psychological*)

- a. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti dari dunia.
- b. Belajar adalah proses yang dirasakan konsumen setelah berhasil untuk menimbulkan perubahan perilaku karena adanya pengalaman yang diperoleh selama belajar.

#### c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Surmawan (2010:92), Pengambilan keputusan suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Umumnya terdapat lima peranan yang terlibat di antaranya :

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- 2) Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan Pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- 5) Pemakaian (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:162), di dalam proses keputusan pembelian terdapat lima tahapan, yaitu :

##### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal,

dengan mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen agar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

## 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada beberapa sumber utama informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif terhadap keputusan,

antara lain :

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber Komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan di toko.
- c. Sumber Publik : Media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

## 3) Evaluasi Alternatif

Konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir dengan melakukan beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

- 4) Dalam tahap ini, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan serta konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai diantar berbagai pilihan tersebut.

## 5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini setelah melakukan pembelian atas merek tertentu, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk dan layanan yang diterima memuaskan atau tidak, maka semua itu akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen di dalam pembelian kembali merek produk atau menghentikan untuk pembelian produk berikutnya.

### d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2012:166),

sebagai berikut :

#### 1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

#### 2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya : kepercayaan dan popularitas merek.

#### 3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal



menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

#### 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enma bulan sekali atau satu tahun sekali.

#### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan di belinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya : kebutuhan akan produk.

### 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang pengaruh Kepercayaan, Kualitas produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian telah dilakukan oleh orang beberapa peneliti terdahulu diantaranya peneliti yang dilakukan oleh :

- 1) Mongilala Priscilia R Jacklin, Silvy Mandey, Jeffry Tampenawas (2019) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. Teknik analisis menggunakan Analisis Regresi Linier Hasil penelitian menyatakan Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

- 2) Rahman Abd Rsyid, Silcyljeova Moniharapon, Irvan Trang (2018) dengan judul Teknik analisis menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan Strategi Promosi melalui Social Media, Kualitas Layanan, Word Of Mouth Keputusan Pembelian secara Simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado.
- 3) Budi D. Soebakir, Bode Lumanauw, Ferdy Roring (2018), dengan judul Pengaruh Brand, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado Teknik analisis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Validitas, Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik Hasil penelitian ini adalah Brand, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pelanggan membeli di kedai Kopi Gudang Imaji Manado.
- 4) Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, Rita N taroreh (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea Teknik analisis menggunakan Uji Validitas, Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Pengujian Hipotesis dengan Uji f, Pengujian Hipotesis dengan Uji t Hasil penelitian ini menunjukkan Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan diduga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. INDOMARET Manado Unit Jln Sea.
- 5) Beybi Vita Bonita, Greis M. Sendow, Arrazi Hasan Jan (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan

Pembelian Kartu Indosat IM3 (Studi pada PT. Indo Harmoni Makmur Manado) Teknik analisis menggunakan Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Goodness of Fit Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan secara bersama-sama diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 6) Dhio Rayen Rawung, Sem G. Oroh, Jacky S. B. Sumarauw, (2017) dengan judul Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. Teknik analisis menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian adalah Kualitas Produk, Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 7) Aveline Novita Rumengan, Hendra Novi Tawas, Rudy Steven Wenas, (2015) dengan judul Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. Teknik analisis menggunakan Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Multikolinearitas, Uji Hipotesis, dan Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado.
- 8) Jilly Bernadette Mandey, (2013) dengan judul Promosi, Distribusi, Harga, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. Teknik analisis menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Analisis Regresi

Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan Promosi, Distribusi, Harga mempunyai pengaruh serempak terhadap keputusan pembelian rokok Surya ProMild.

- 9) Jackson R.S. Weenas, (2013) dengan judul Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Teknik analisis menggunakan Uji Validitas dan Reliabelitas, Uji Hipotesis yaitu Uji T, dan Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara Simultan Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta pada PT. Massindo Sinar Pratama Manado.
- 10) Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, Agusta Repi, (2013) dengan judul Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. Teknik analisis menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, dan Uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado.

Tabel 2.1  
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Mongilala Priscilia R Jacklin, Silvy Mandey, Jeffry Tampenawas (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departemen Store Mega Mall Manado.	X1= Bauran Pemasaran X2= Kualitas Pelayanan Y1= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier	Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.
2.	Rahman Abd Rsyid, Silcyljeova Moniharapon, Irvan Trang (2018)	Pengaruh Strategi Promosi melalui Social Media, Kualitas Layanan dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT.Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado	X1=Strategi Promosi melalui Social Media X2= Kualitas Layanan X3 = Word Of Mouth Y1= Keputusan Pembelian	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik	Strategi Promosi melalui Social Media, Kualitas Layanan, Word Of Mouth Keputusan Pembelian secara Simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	Budi D. Soebakir, Bode Lumanauw, Ferd y Roring (2018)	Pengaruh Brand, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado	X1= Brand X2= Harga X3= Kualitas Pelayanan Y1= Keputusan Pelanggan Membeli	Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Validitas, Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik	Brand, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pelanggan membeli di kedai Kopi Gudang Imaji Manado.
4	Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, Rita N taroreh (2018)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea	X1= Harga X2= Promosi X3= Lokasi X4 = Kualitas Pelayanan Y1= Keputusan Pembelian	Uji Validitas, Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Anlisis Regresi Liniear Berganda, Pengujian Hipotesis dengan Uji f, Pengujian Hipotesis dengan Uji t	Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan diduga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. INDOMAR ET Manado Unit Jln Sea.
5	Beybi Vita Bonita, Greis M.Sendow, Arrazi Hasan Jan (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indosat IM3 (Studi pada PT. Indo Harmoni Makmur Manado)	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3 = Kualitas Layanan Y1= Keputusan Konsumen	Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Goodness of Fit	Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan secara bersama-sama diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	Dhio Rayen Rawung, Sem G. Oroh, Jacky S. B. Sumarauw, (2017)	Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado.	X1= Kualitas Produk X2= Merek X3= Harga Y1= Keputusan Pembelian	Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Regresi Berganda.	Hasil penelitian adalah Kualitas Produk, Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
7	Aveline Novita Rumengan, Hendra Novi Tawas, Rudy Steven Wenas, (2015)	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado.	X1= Citra Merek X2= Kualitas Produk X3= Strategi Harga Y1= Keputusan Pembelian	Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Multikolinearitas, Uji Hipotesis, dan Analisis Regresi Berganda.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado.
8	Jilly Bernadette Mandey, (2013)	Promosi, Distribusi, Harga, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild	X1= Promosi X2= Distribusi X3= Harga Y1= Keputusan Pembelian	Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan Promosi, Distribusi, Harga mempunyai pengaruh serempak terhadap keputusan pembelian rokok Surya ProMild.

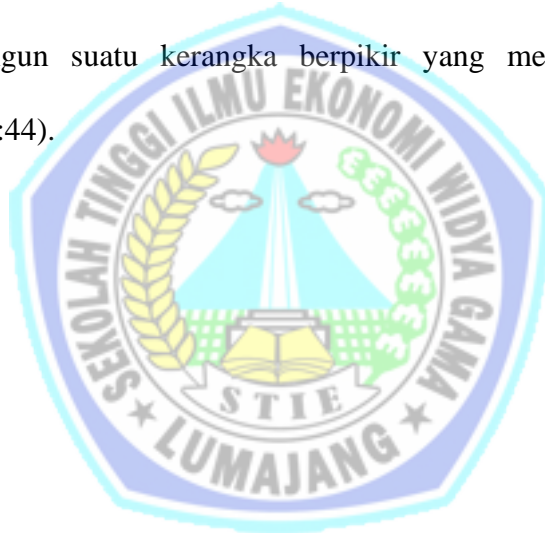


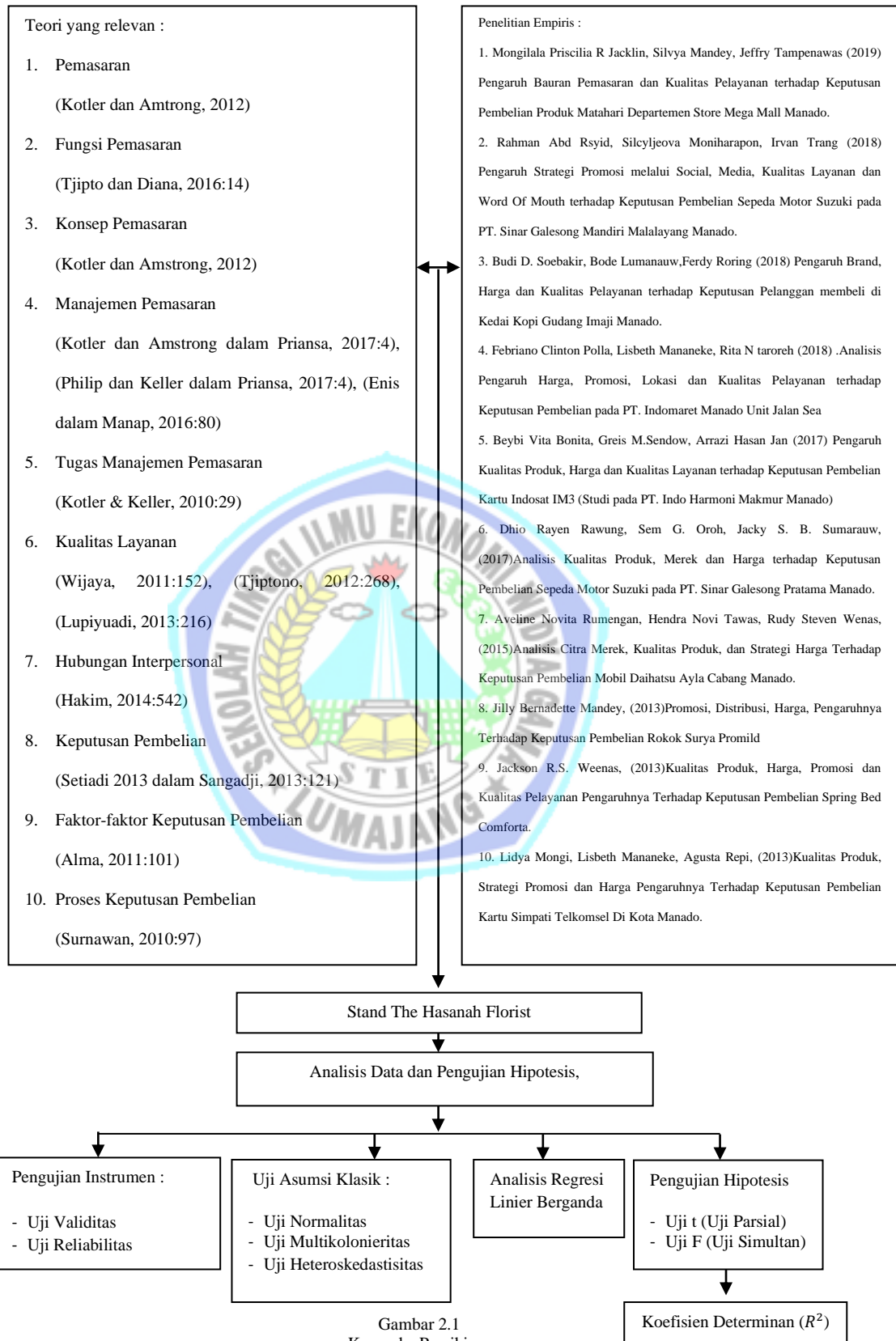
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9	Jackson R.S. Weenas, (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Promosi X4= Kualitas Pelayanan Y1= Keputusan Pembelian	Uji Validitas dan Reliabelitas, Uji Hipotesis yaitu Uji T, dan Analisis Regresi Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara Simultan Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta pada PT. Massindo Sinar Pratama Manado.
10	Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, Agusta Repi, (2013)	Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado.	X1= Kualitas Produk X2= Strategi Promosi X3= Harga Y1= Keputusan Pembelian	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, dan Uji T.	Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado.

Sumber : Penelitian Terdahulu

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Sehingga secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan (Sugiyono,2014:44).





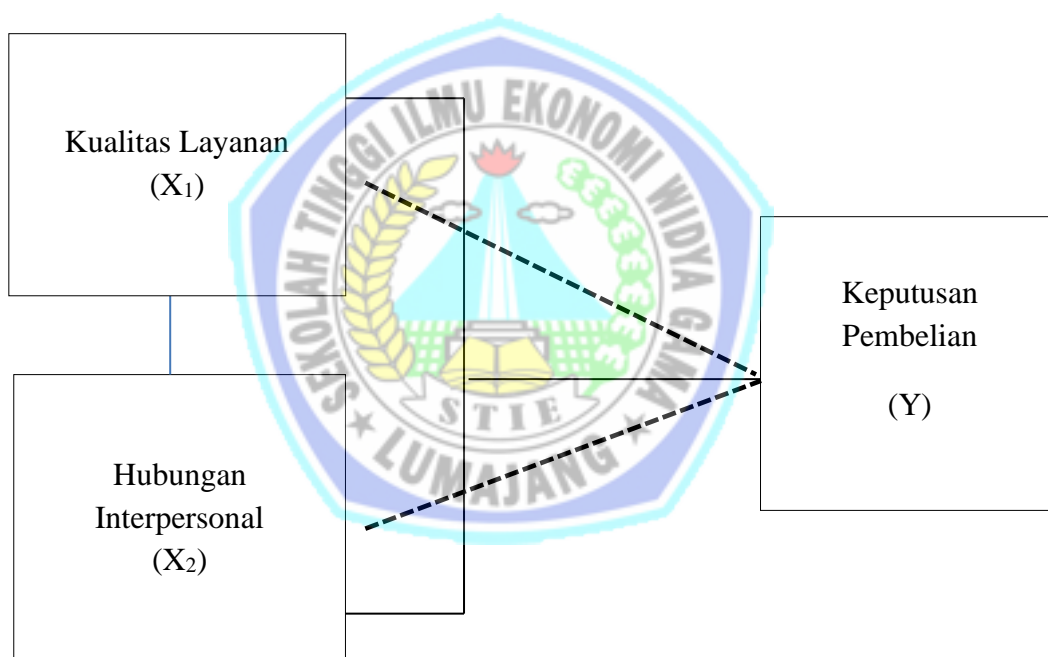
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber Data : Teori relevan dan penelitian terdahulu

## 2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan judul penelitian dan teori-teori yang digunakan, variabel yang ditampilkan adalah kualitas layanan dan hubungan interpersonal sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Untuk memudahkan pemahaman tentang konsep yang digunakan, kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2  
Kerangka Konseptual



Sumber data : (Purba & Aisyah, 2017),(Tjipto & Chandra, 2016),(Thjiptono & Diana, 2015)

Keterangan :

—————→ : Garis simultan

- - - - -→ : Garis parsial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis kualitas layanan ( $X_1$ ) dan hubungan interpersonal ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk tanaman hias serta aksesoris di Stand The Hasanah Florist Kedungmoro Kunir Lumajang, baik secara parsial maupun secara simultan . Oleh karena itu dari paradigma penelitian diatas, maka dapat ditentukan hipotesis tersebut.

## 2.5 Hipotesis

Menurut Sugiono (2014:64), “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

### a. Hipotesis pertama

$H_0$  : Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias di The Hasanah Florist.

$H_a$  : Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias di The Hasanah Florist.

### b. Hipotesis kedua

$H_0$  : Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias di The Hasanah Florist.

$H_a$  : Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias di The Hasanah Florist.

**c. Hipotesis ketiga**

H<sub>0</sub> : Kualitas Layanan dan Hubungan Interpersonal tidak berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias di The Hasanah Florist.

H<sub>a</sub> : Kualitas Layanan dan Hubungan Interpersonal berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias di The Hasanah Florist.

