

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang beriklim tropis. Iklim tropis dengan sinar matahari yang cukup dan curah hujan yang tinggi menjadikan tanah Indonesia sangat subur. Itulah sebabnya Indonesia memiliki kekayaan flora yang sangat beraneka ragam yang salah satunya yaitu tanaman hias. Indonesia memiliki potensi produksi tanaman hias yang cukup baik. Sebagai negara tropis dengan dataran rendah dan dataran tinggi, Indonesia merupakan negara dengan berbagai macam sumber daya untuk menanam tanaman hias.

Tanaman hias adalah tanaman yang fungsi utamanya adalah sebagai penghias. Fungsi penghias dimaksudkan sebagai pemberi keindahan dan menarik atau bisa dinikmati secara visual, baik yang ditanam di halaman maupun yang berada di ruangan. Jadi tanaman hias berfungsi untuk menciptakan keindahan serta daya tarik pada suatu obyek, karena memiliki bentuk dan warna yang indah. Sehingga tanaman hias disebut *Ornamental plant* menurut (Widyastuti, 2018)

Tanaman hias sekarang ini semakin hari semakin dicari oleh masyarakat karena tanaman hias memiliki nilai keindahan dan pesona tertentu, untuk menghiasi luar ruangan atau dalam ruangan yang bermanfaat bagi lingkungan. Kehadiran tanaman hias juga bisa menjadi penyegar jiwa seperti menurunkan stres, meningkatkan fokus dan konsentrasi, mempercepat penyembuhan dan meningkatkan kualitas udara. Ketika kekayaan sosial meningkat, kebutuhan akan

pemenuhan spiritual semakin meningkat. Salah satu gejala yang terlihat di masyarakat adalah meningkatnya keindahan lingkungannya.

Awalnya, penggemar tanaman hias hanya terbatas pada kalangan menengah ke atas, namun kini telah menyebar ke semua lapisan masyarakat. Oleh karena itu, permintaan tanaman hias diperkirakan akan meningkat karena tanaman hias memiliki nilai ekonomi. Sehingga Indonesia sekarang ini memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan tanaman hias baik dari segi ketersediaan dari sumberdaya manusia, tanah, dan iklim yang mendukung. Tetapi potensi tersebut sejauh ini belum dimanfaatkan secara optimal, mengingat keterbatasan pengetahuan dan promosi. Oleh karena itu sudah saatnya Indonesia mulai memanfaatkan dan mengembangkan potensi para pembisnis tanaman hias dan berkembang menjadi industri tanaman hias yang tangguh dan mampu berdaya saing.

Perkembangan dalam dunia usaha saat ini, ditandai dengan banyaknya perusahaan yang menciptakan berbagai produk barang maupun jasa sebagai cara untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen dimasa sekarang dan masa yang akan mendatang menurut Sulistyan, dkk (2019) dalam (Nanda Yuli Tania, Mokhamad Taufik, 2021) dimana setiap perusahaan harus bersaing dan menyusun strategi yang efektif. Perusahaan harus mampu memberikan kesan yang baik pada para konsumennya misalnya, keterkaitan hubungan antar promosi dan kualitas produk. Persaingan saat ini memberikan pengaruh yang signifikan bagi pemasaran dan menciptakan tantangan-tantangan baru dalam profesi pemasaran saat ini. Pemasar harus mampu memahami peluang pemasaran dan mencari

terobosan baru serta bagaimana perkembangan-perkembangan tersebut akan mempengaruhi kebiasaan pemasaran perusahaan. Mengingat beragamnya kebutuhan konsumen membuat para pengusaha berlomba-lomba agar mendapatkan simpati dan loyalitas dari calon konsumen atau pelanggannya. jadi jika konsumen sudah memutuskan untuk menjadi pelanggan maka bisa dipastikan mereka akan kembali membeli produk dari perusahaan tersebut. Konsumen kini merupakan target sasaran bagi semua perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. Oleh karena itu perusahaan menghadapi tantangan yang lebih berat, perusahaan perlu lebih kreatif untuk menangkap peluang yang ada, salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah dengan mencari tahu, mengetahui, menganalisa apa yang menjadi penyebab dari kegagalan peningkatan penjualan. Faktor yang mempengaruhi faktor peningkatan penjualan sangatlah beragam.

Setiap perusahaan menerapkan strategi bisnisnya dengan cara yang tepat untuk mencapai target pasarnya. Mencapai target pasar yang sangat tinggi membutuhkan ketelitian serta keuletan dari pihak pemasaran untuk lebih aktif mencari kesempatan dan peluang yang ada, karena faktor utama yang bisa menyebabkan keberhasilan dalam dunia usaha adalah pemasaran. Kegiatan pemasaran harus bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk. Sebuah bisnis yang ingin berkembang cepat untuk mencapai tujuan yang diharapkan harus mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkomunikasi, menciptakan, dan memberikan pelanggan yang lebih baik pada pasar sasaran yang dipilih.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian menurut Tjiptono (2014:21) dalam (Priambodo et al., 2022)

Keputusan pembelian adalah suatu tahap konsumen dalam mengevaluasi untuk membentuk preferensi antar produk dalam beberapa pilihan menurut Philip Kotler dan Keller, (2009:188) dalam (Riyani, 2019). Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli produk apa yang disukai. Konsumen di era sekarang ini semakin pintar, mereka paham tentang apa yang dibutuhkan dari sebuah produk, melalui media promosi konsumen mendapatkan gambaran awal terhadap sebuah produk yang di inginkan, sebelum memutuskan akan melakukan pembelian. Keputusan pembelian menjadi penelitian menarik untuk dikaji, seperti yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Weenas, (2013) dengan judul kualitas, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comvorta. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Salah satu strategi pemasarannya yaitu dengan cara promosi, promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih produk yang di inginkan. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau

mengkomunikasikan suatu produk pada pasar sasaran untuk memberikan informasi mengenai keistimewaan, kegunaan, dan keberadaan produk itu sendiri, serta sebagai sikap merubah sikap maupun untuk mendorong orang agar bertindak atau membeli produk tersebut. Jika dilihat dari arti Menurut Razak (2016) promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk pada pasar sasaran. Dalam sebuah perusahaan atau instansi tertentu, pemasaran merupakan faktor utama untuk pencapaiannya, pasar merupakan penghubung antara produsen dalam menyampaikan produk terhadap konsumen Menurut Razak (2016) dalam (Margadoni, 2021).

Seperti yang kita ketahui bahwa promosi adalah salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang atau jasa.

Selain promosi juga ada kualitas produk. Kualitas produk adalah salah satu dari sarana positioning utama pemasar menurut Yuliati dan Saputri, (2016:16) dalam (Riyani, 2019). Kualitas produk memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk dan jasa yang diciptakan oleh perusahaan. Kualitas produk yang dihasilkan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas mampu mempengaruhi citra perusahaan dan dengan kualitas mampu mempengaruhi citra perusahaan dan dengan kualitas yang baik maka eksistensi perusahaan dapat berlanjut. Kualitas sendiri adalah keseluruhan karakteristik suatu produk yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas sehingga mampu memenuhi keinginan konsumen, maka perlu mengenali dimensi kualitas, agar produk yang dihasilkan sesuai dengan apa yang

diharapkan oleh konsumen menurut Wahyuni, Sulistyowati dan Khamim, (2015:19) dalam (Riyani, 2019). Peran penting kualitas produk adalah karakteristik suatu produk yang mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Kualitas produk juga merupakan aspek penting bagi perkembangan perusahaan. Sekarang ini, sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk.

Penelitian terdahulu terkait dengan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Laila, (2018) dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian jilbab rabbani di butik QTA Ponorogo. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data yang telah ditemukan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti manajemen pemasaran dengan variabel promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian. Peneliti berkeinginan mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tanaman hias. Objek penelitiannya adalah di Thataflorist Kraton Yosowilangun. Berdasarkan latar belakang serta fenomena yang terjadi di lapangan maka dari itu peneliti tertarik meneliti dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Di Thatafloris Kraton Yosowilangun Lumajang”**

## **1.2 Batasan Masalah**

Untuk mempermudah pembahasan pada penelitian ini, maka diperlukan peneliti melakukan pembatasan masalah, supaya terhindar dari adanya persepsi

atau pembahasan yang berbeda. Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini adalah penelitian di bidang Manajemen Pemasaran.
- b. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dari pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Thataflorist Kraton Yosowilangun Lumajang
- c. Lokasi penelitian ini adalah Kraton Yosowilangun Lumajang
- d. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil observasi, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian tanaman hias Thataforist Kraton Yosowilangun Lumajang?
- b. Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Thataflorist Kraton Yosowilangun Lumajang?
- c. Apakah promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Thataflorist Kraton Yosowilangun Lumajang?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian memiliki tujuan yang hendak dicapai. Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Thataflorist Kraton Yosowilangun Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Thataflorist Kraton Yosowilangun Lumajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Thataflorist Kraton Yosowilangun Lumajang.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi:

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini untuk menambah pemahaman dan pengetahuan peneliti dari dampak promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sebagai implementasi atas teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan menambah wawasan peneliti.

- b. Bagi Akademis

Penelitian ini selain sebagai salah satu syarat untuk mencapai Gelar Sarjana Manajemen (Strata 1) di Insitut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, penelitian ini juga dapat jadi referensi tambahan atau masukan dalam melakukan penelitian dengan menambahkan variabel atau dimensi lain yang sekiranya masih terdapat indikasi lain dalam pencapaian keputusan pembelian pada tanaman hias di Thataflorist Kraton Yosowilangun Lumajang.