

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di zaman era globalisasi persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus mampu untuk mengantisipasi persaingan agar dapat terus bertahan. Kondisi ini juga terjadi di industri farmasi, tidak dipungkiri dunia kesehatan di Indonesia semakin berkembang. Berbicara mengenai industri farmasi tidak terlepas dari kesehatan masyarakat di Indonesia. Kesehatan menjadi hal yang terpenting dalam kehidupan manusia. Seiring dengan perkembangan zaman, produk-produk kesehatan juga semakin dibutuhkan oleh masyarakat. Pada awal tahun 2020 adanya pandemi COVID-19 menjadi permasalahan untuk kesehatan manusia di dunia. Kesadaran masyarakat akan kesehatan di zaman sekarang juga semakin meningkat. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan.

Pemerintah melalui kementerian kesehatan membuat GERMAS, yaitu gerakan masyarakat sehat untuk mengajak masyarakat agar membudidayakan hidup sehat. Gerakan masyarakat sehat terdiri dari tujuh langkah yaitu, melakukan aktivitas, makan buah dan sayur, tidak merokok, tidak mengonsumsi minuman alkohol, melakukan cek kesehatan berkala, menjaga kesehatan lingkungan dan aspek sanitasi. Mengonsumsi suplemen kesehatan juga dianjurkan karena mengonsumsi suplemen merupakan salah satu cara agar kita mencegah penyakit.

Suplemen makanan diperlukan untuk dapat membantu memelihara kesehatan tubuh dan menjaga sistem imun tubuh. Imboost force merupakan salah satu merek suplemen kesehatan yang sudah lama dikenal masyarakat. Imboost berfungsi untuk menjaga kesehatan dan mempercepat penyembuhan penyakit. Imboost force merupakan produk kesehatan dari SOHO Global Health. Imboost Force masuk dalam kategori obat bebas yang dapat ditemukan di apotek-apotek dan toko-toko obat yang diperdagangkan secara bebas. Apotek KPN Muda Usada merupakan salah satu Apotek yang menjual Imboost force di kabupaten Karangasem yang beralamat di Jl. Ngurah Rai No. 47 Amlapura. Apotek KPN Muda Usada merupakan apotek yang berada dibawah naungan Rumah Sakit Umum Kabupaten Karangasem, selain melayani obat bebas, Apotek KPN Muda Usada juga melayani resep BPJS. Berikut adalah laporan penjualan produk kesehatan pada Apotek KPN Muda Usada kabupaten Karangasem yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Penjualan Produk Kesehatan pada Apotek KPN Muda Usada kabupaten Karangasem periode Januari 2021 s/d Maret 2021

No	Merek Produk Kesehatan	Penjualan Produk Kesehatan		
		Januari	Februari	Maret
1.	Imboost Force	472 Tablet	464 Tablet	418 Tablet
2.	Enervon C	176 Tablet	188 Tablet	252 Tablet
3.	Becom C	310 Tablet	460 Tablet	540 Tablet
4.	Livron B Plek	510 Tablet	660 Tablet	440 Tablet

Sumber: Apotik KPN Muda Usada.

Berdasarkan data Tabel 1.1 Menunjukkan bahwa penjualan Imboost force dari bulan Januari ke Februari mengalami Penurunan sebesar 1,6 % dan pada bulan Maret kembali mengalami penurunan sebesar 9,9 % dibandingkan dengan merek

lain penurunan yang terjadi pada Imboost Force terbilang paling signifikan karena terjadi penurunan selama dua bulan.

Perusahaan harus dapat untuk membujuk konsumen supaya bersedia untuk membeli produk. Keputusan pembelian ialah Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat untuk membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan (Prahastika dan Wahyuni, 2018). Untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian konsumen Imboost Force pada Apotek KPN Muda Usada, maka dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 10 Responden. Menurut Kotler (2012) terdapat empat indikator keputusan pembelian, diantaranya kemantapan pada produk (Y_1), kebiasaan membeli produk (Y_2), memberikan rekomendasi kepada orang lain (Y_3), melakukan pembelian ulang (Y_4). Berikut adalah tabel hasil kuesioner keputusan pembelian yang telah disebar pada Apotek KPN Muda Usada.

Tabel 1.2
Observasi Awal Variabel Keputusan Pembelian

No	Kemantapan membeli produk	Kebiasaan membeli Produk	Merekomendasikan Produk kepada orang lain	Melakukan pembelian ulang	Kategori
1	2	1	3	1	Rendah
2	4	3	1	3	Sedang
3	3	2	1	3	Sedang
4	1	2	1	2	Rendah
5	4	4	3	2	Tinggi
6	1	3	2	2	Rendah
7	3	2	2	3	Sedang
8	4	1	4	1	Sedang
9	2	4	3	2	Sedang
10	1	2	1	2	Rendah
Total	25	24	21	21	Rendah

Tabel 1.2 menunjukkan penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian Imboost Force pada Apotek KPN Muda Usada terbilang rendah dikarenakan

konsumen tidak puas dengan manfaat produk Imboost Force sehingga konsumen tidak merekomendasikan produk kepada orang lain dan tidak melakukan pembelian ulang. Faktor kedua yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian yaitu konsumen tidak melakukan pembelian ulang pada produk Imboost Force setelah produk habis. Hal ini mengakibatkan menurunnya penjualan Imboost Force pada Apotek KPN Muda Usada.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dibagi menjadi 3 tahap yaitu tahap masukan, tahap proses dan tahap keluaran. Tahap masukan merupakan tahap persepsi pelanggan akan sebuah produk seperti kualitas produk, harga dan citra merek, Tahap proses merupakan tahap dimana pelanggan dipengaruhi oleh faktor psikologis untuk membeli produk. Tahap keluaran merupakan tahap ketika konsumen memutuskan membeli dan mengevaluasi produk.

Merek akan membentuk citra perusahaan. Perusahaan harus mampu untuk mempertahankan citra merek yang dimiliki oleh perusahaannya. Citra merek ialah kesan dan keyakinan pelanggan kepada sebuah merek barang atau jasa untuk mempertahankan kesetiaan merek dan mengembangkan keuntungan (Sari dan Yuniati, 2016). Perusahaan harus mampu membangun dan mempertahankan citra merek dari produk agar tetap bisa menjaga kepercayaan pelanggan tentang produk. Citra merek yang positif harus dapat dibangun industri, karena citra merek yang positif lebih mempengaruhi pelanggan untuk mengambil tindakan pembelian pada produk sesuai dengan kebutuhannya (Salfina dan Gusri, 2018). Citra merek membentuk suatu hal yang harus terus dijaga oleh industri. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati dan Andjarwati

(2020) yang menerangkan bahwa secara parsial citra produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga penelitian yang dilakukan oleh Nurochani dan Mulyana (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif dengan keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anugrah (2019) yang menyatakan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Keller (2016) terdapat tiga indikator untuk mengukur citra merek diantaranya, merek mudah diingat ($X_{1.1}$), merek mudah dikenal ($X_{1.2}$) dan merek memiliki reputasi yang baik (X_1). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 Responden Apotek KPN Muda Usaha.

Tabel 1.3
Observasi Awal Variabel Citra Merek

No	Merek Mudah dikenal	Merek mudah diingat	Merek memiliki reputasi yang baik	kategori
1	4	5	4	Tinggi
2	4	3	1	Sedang
3	1	1	2	Rendah
4	2	1	4	Sedang
5	1	2	1	Rendah
6	5	5	5	Tinggi
7	2	3	4	Sedang
8	5	1	4	Sedang
9	2	1	3	Rendah
10	2	3	2	Rendah
Total	28	25	30	Rendah

Tabel 1.3 menunjukkan penilaian konsumen terhadap citra merek Imboost Force pada Apotek KPN Muda Usaha terbilang rendah dikarenakan konsumen sulit mengenali merek produk sehingga konsumen lebih memilih untuk membeli produk pesaing yang mereknya mudah untuk diingat. Hal ini mengakibatkan

rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sehingga terjadi penurunan penjualan produk Imboost Force pada Apotek KPN Muda Usada.

Produk yang mempunyai spesifikasi yang bagus yang sesuai impian pelanggan, maka akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, sehingga tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Prahastika dan Wahyuni, 2018). Produk obat-obatan dan suplemen kesehatan dapat terjamin khasiatnya jika mempunyai karakteristik produk yang bagus. Disisi lain produk yang aman untuk dikonsumsi juga menjadi pilihan utama konsumen. Ketika konsumen percaya akan suatu barang yang dihasilkan suatu industri maka berakibat pada keputusan pembelian (Citra dan Santoso, 2016). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Sari (2017), yang menemukan hasil yaitu kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus dan Mashariono (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi berbeda dengan temuan penelitian Rumondor dkk (2017) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen tentunya menginginkan sebuah output barang yang mempunyai kinerja yang bagus untuk memenuhi keinginannya dan kebutuhannya. kualitas produk harus diperhatikan oleh perusahaan. perusahaan harus dapat untuk mempertahankan kualitas produk sehingga tetap mampu untuk menjaga kepercayaan konsumen dan mempengaruhi pelanggan untuk setia terhadap produk tersebut. Apabila suatu produk memberikan kepuasan bagi konsumen akan terus

mengonsumsi produk tersebut. Kotler dan Keller (2012) berpendapat terdapat enam indikator untuk mengukur kualitas produk diantaranya, Kinerja ($X_{2.1}$), keandalan ($X_{2.2}$), keistimewaan pada produk ($X_{2.3}$), kesesuaian dengan spesifikasi ($X_{2.4}$), daya tahan ($X_{2.5}$), ketepatan kualitas ($X_{2.6}$). Berikut hasil kuesioner awal kualitas produk terhadap 10 Responden Apotek KPN Muda Usada.

Tabel 1.4
Observasi Awal Variabel Kualitas Produk

No	Kinerja	keandalan	Keistimewaan Pada produk	Kesesuaian Dengan spesifikasi	Daya tahan	Ketepatan kualitas	Kategori
1	1	2	3	3	2	3	Sedang
2	2	1	2	3	2	1	Sedang
3	1	2	1	4	1	2	Sedang
4	1	2	1	3	3	1	Sedang
5	2	2	2	3	1	1	Sedang
6	2	2	1	1	1	2	Rendah
7	1	2	3	3	2	3	Sedang
8	2	2	2	1	1	1	Rendah
9	4	2	2	1	2	1	Sedang
10	2	1	2	3	2	1	Sedang
Total	18	18	19	25	17	16	Rendah

Tabel 1.4 menunjukkan penilaian konsumen terhadap kualitas produk Imboost Force pada Apotek KPN Muda Usada terbilang rendah. Ketepatan kualitas memberikan sumbangan yang besar terhadap rendahnya keputusan pembelian konsumen. Karena kualitas produk Imboost Force tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen sehingga mengakibatkan penurunan penjualan Imboost Force pada Apotek KPN Muda Usada.

Harga memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian selain faktor-faktor lainnya, harga menjadi faktor penentu bagi calon konsumen yang akan melakukan pembelian (Tampi dkk, 2016). Konsumen selalu mempertimbangkan harga dalam membeli (Santoso, 2016). Perusahaan harus

mampu untuk memberikan harga yang mampu bersaing dipasaran untuk dapat meningkatkan keinginan membeli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Harga menjadi bagian yang menentukan laba dari suatu perusahaan. Harga ialah bauran pemasaran yang dapat dihitung. Perilaku konsumen yang semakin hari semakin kritis membuat perusahaan harus mengatur strategi harga dengan baik. Perusahaan juga harus terus melihat harga pesaing agar mampu memberikan harga yang kompetitif. Konsumen akan membandingkan manfaat produk yang didapatkan untuk harga yang telah dibayar ketika mendapatkan produk tersebut. Konsumen tidak akan suka jika harga yang dibayarkan bertolak belakang dengan apa yang menjadi apa yang diharapkan konsumen sehingga hal tersebut nantinya akan berdampak kepada keputusan konsumen ketika ingin melakukan pengambilan keputusan terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Amilia dan Asmara (2017) yaitu menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan penelitian yang dilaksanakan oleh Sintadi dan Yoestini (2019) yang mendapatkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun berbeda dengan hasil penelitian Ellisshanty dan Harti (2017) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus mampu untuk mempertahankan konsumen dengan pemberian harga yang wajar. Menurut Kotler dan Amstron (2012) terdapat empat indikator untuk mengukur harga diantaranya, daya saing harga ($X_{3.1}$), kesesuaian harga dengan manfaat ($X_{3.2}$), kesesuaian harga dengan kualitas ($X_{3.3}$), keterjangkauan harga ($X_{3.4}$). Berikut hasil kuesioner awal variabel

harga terhadap 10 Responden Apotek KPN Muda Usada yang dapat dilihat pada tabel 1.5.

Tabel 1.5
Observasi Awal Variabel Harga

No	Daya Saing Harga	Kesesuaian dengan manfaat	Kesesuaian dengan kualitas	Keterjangkauan Harga	Kategori
1	2	3	4	4	Sedang
2	2	2	1	3	Rendah
3	2	1	3	1	Rendah
4	2	1	1	2	Rendah
5	4	3	4	3	Sedang
6	2	2	4	1	Rendah
7	3	4	2	2	Sedang
8	3	3	1	2	Rendah
9	2	1	2	2	Rendah
10	2	1	3	1	Rendah
Jumlah	25	21	25	21	Rendah

Tabel 1.5 menunjukkan penilaian konsumen terhadap harga Imboost Force pada Apotek KPN Muda Usada terbilang rendah. Keterjangkauan harga memberikan sumbangan yang besar terhadap rendahnya keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa harga produk Imboost Force lebih mahal dibandingkan produk kesehatan yang lain sehingga menyebabkan konsumen memilih produk yang lebih murah dan mengakibatkan penurunan penjualan produk Imboost Force pada Apotek KPN Muda Usada.

Citra merek, kualitas produk dan harga menjadi sesuatu yang harus dipertimbangan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Persaingan di era globalisasi tentunya bukan hal yang mudah bagi perusahaan pilihan yang semakin beragam membuat industri berupaya terus melakukan pembaruan -pembaruan baru agar pelanggan tidak bosan dan memilih produk pesaing. Persaingan yang semakin kompetitif mengharuskan perusahaan

untuk selalu menghadirkan produk dengan performa terbaik agar diminati oleh konsumen. Pergeseran perilaku konsumen di zaman era globalisasi mejadi perhatian serius bagi para pemasar yang harus dapat dipelajari dan diperhatikan. Semakin banyaknya produk yang ditawarkan dipasaran membuat semakin banyak pilihan bagi konsumen. Penting bagi setiap perusahaan untuk terus mampu mempertahankan citra merek yang positif, kualitas produk yang terbaik serta harga sama dengan keinginan yang dirasakan oleh konsumen agar konsumen merasa puas dan setia terhadap pilihannya. Pemasar harus memperhatikan cara-cara untuk dapat merebut hati dari konsumen.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah penelitian, maka dapat dibuat penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Imboost Force Pada Konsumen Apotek KPN Muda Usada Kabupaten Karangasem”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Dari apa yang telah dipaparkan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Adanya penurunan penjualan Imboost Force pada Apotek KPN Muda Usada kabupaten Karangasem.
2. Terjadinya ketidakkonsistenan penelitian terdahulu yang terkait dengan citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan dan berdasarkan belakang masalah penelitian maka penulis hanya meneliti citra merek, kualitas

produk dan harga sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Imboost Force pada konsumen Apotek KPN Muda Usada Kabupaten Karangasem?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Imboost Force pada konsumen Apotek KPN Muda Usada Kabupaten Karangasem?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Imboost Force pada konsumen Apotek KPN Muda Usada Kabupaten Karangasem?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Imboost Force pada konsumen Apotek KPN Muda Usada Kabupaten Karangasem?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji:

1. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Imboost Force pada konsumen Apotek KPN Muda Usada Kabupaten Karangasem.
2. Pengaruh citra terhadap keputusan pembelian Imboost Force pada konsumen Apotek KPN Muda Usada Kabupaten Karangasem.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Imboost Force pada konsumen Apotek KPN Muda Usada Kabupaten Karangasem.
4. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Imboost Force pada konsumen Apotek KPN Muda Usada Kabupaten Karangasem.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat, Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Temuan ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya pada ilmu Manajemen Pemasaran yang terkait dengan citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Temuan ini diharapkan nantinya dapat digunakan oleh perusahaan Imboost Force mewujudkan pengelolaan perusahaan dengan cara meningkatkan strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

