

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan perekonomian di era globalisasi ini sangatlah pesat. Persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan dituntut memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing memasarkan produknya agar dapat diketahui, dikenal, dan dijangkau oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Pemasaran adalah seperangkat proses menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai dari suatu produk baik barang maupun jasa kepada calon konsumen. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen di pasar. Dalam prakteknya, dibutuhkan suatu strategi yang tepat untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda agar produk yang diciptakan atau disampaikan dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen.

Pemasaran menjadi pendorong untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan, memikirkan dan menciptakan nilai dan kepuasan tertinggi pada pelanggan. Secara garis manusia ingin memenuhinya dengan baik oleh barang dan jasa.

Dalam dunia bisnis, disamping faktor system pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya untuk merebut pasar sasaran dibutuhkan suatu faktor pendukung salah satunya dengan memberikan konsumen produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling

baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Sebelum konsumen melakukan proses keputusan pembelian akan mencari kualitas, pengalaman kualitas dan bukti kualitas dari perusahaan-perusahaan yang diketahui konsumen untuk dijadikan referensi dalam mengumpulkan informasi. Tujuan kualitas produk adalah agar produk lebih disukai konsumen, sehingga lebih memacu penjualan produk. Semua itu demi harapan menciptakan suatu kesan positif atas suatu produk dimata konsumen dengan tujuan suatu tindakan pembelian.

Dunia usaha yang semakin maju dan pesat menyebabkan peran pemasaran sangat penting dalam menunjang kemajuan usaha. Salah satu bidang usaha kesehatan yang sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat adalah apotek. Penjualan produk obat-obatan di apotek saat ini sedang mengalami peningkatan, hal ini disebabkan semakin sadarnya masyarakat akan kesehatan dan meningkatkann kebutuhan masyarakat terhadap produk obat-obatan. Peningkatan penjualan produk obat-obatan ditandai dengan semakin meningkatnya permintaan obat-obatan oleh konsumen. Hal tersebut dijadikan oleh perusahaan bisnis apotek sebagai suatu peluang besar dan bisnis apotek menjadi salah satu prospek bisnis yang menjanjikan. Di era dimana tingkat kesadaran masyarakat terhadap kesehatan yang semakin tinggi membuat bisnis apotek kian diminati oleh pebisnis dan lagi untuk membuka usaha satu ini dari tahun ketahun regulasinya di permudah.

Apotek merupakan salah satu pelayanan kesehatan dalam membantu mewujudkan tercapainya derajat kesehatan yang optimal bagi masyarakat. Pelayanan kesehatan adalah setiap upaya yang diselenggarakan secara sendiri-sendiri atau bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memelihara dan

meningkatkan kesehatan, mencegah dan menyembuhkan penyakit serta memulihkan kesehatan perorangan, keluarga, kelompok dan atau masyarakat.

Apotek Dunia farma didirikan oleh Deny Darmawan Kosasih,SE pada tahun 2017 yang berlokasi di jalan A. Yani no, 125 Raya Gedangan Sidoarjo. Apotek Dunia Farma berawal dari arti dunia farmasi yang berdiri berdasarkan semakin tingginya angka kesehatan masyarakat terhadap kesehatan, apotek sebagai salah satu tempat pendistribusian obat dan alat kesehatan yang resmi harus dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan obat dan alat kesehatan.

Apotek Dunia Farma berdiri sejak tanggal 1 Maret 2017, Apotek Dunia Farma merupakan salah satu perusahaan perseorangan yang bergerak dalam bidang kesehatan yaitu dengan penjualan obat-obatan, baik obat resep dokter maupun obat-obatan yang dijual bebas.

Apotek Dunia Farma terbilang apotek baru sudah berdiri 2 tahun dan sekarang Apotek Dunia Farma merupakan apotek yang cukup besar dan terlengkap saat ini di area kawasan Gedangan. Apotek Dunia Farma juga berlokasi di pusat kota yang sangat strategis.

Apotek Dunia Farma merupakan salah satu dari sarana kesehatan yang berada di kabupaten sidoarjo, yang bertujuan untuk menciptakan daerah cinta akan kesehatan dan mewujudkan derajat kesehatan yang optimal bagi masyarakat sidoarjo dengan penggunaan kualitas obat yang berkualitas, seperti obat-obat generik yang tersedia pada Apotek Dunia Farma kini menjadi produk yang utama dipasarkan karena sebagian besar masyarakat menggunakan dan membutuhkan obat generik tersebut,.

Obat Generik secara umum adalah sebagai sarana kesehatan masyarakat untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat, dari segi ekonomis dapat dijangkau masyarakat golongan ekonomi menengah kebawah, dan dari segi

kualitas obat generic memiliki mutu khasiat yang sama dengan obat yang bermerek dagang (obat paten) (Chaerunissa,2009)

Obat Generik adalah produk farmasetik yang biasanya dimaksudkan untuk dapat dipertukarkan dengan produk innovator, yang dihasilkan tanpa lisensi dari perusahaan yang membuat produk innovator tersebut dan dipasarkan setelah habisnya masa hak paten dari hak eksklusif atau sifat bermereknya (WHO,2014).

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas produk yang akan dibeli. Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat pasti.

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:216) menyatakan bahwa loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*)

yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten.

Konsumen yang telah loyal pada suatu produk jasa juga dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhannya sehingga melakukan pembelian lebih dari sekali. Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan karena dengan terpuaskannya kebutuhan konsumen, konsumen tidak akan melirik perusahaan lain dan dalam proses loyalitas tersebut, kemungkinan besar terjadi promosi gratis dalam bentuk dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan oleh konsumen loyal kepada konsumen lainnya.

Kualitas produk dan promosi yang berkualitas sangat penting guna mencapai keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka diperlukan suatu penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Di Apotek Dunia Farma Gedangan Sidoarjo”**

### 1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan dapat ditarik identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian?

7. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian ?

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Untuk menguji dan menganalisa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Untuk menguji dan menganalisa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
4. Untuk menguji dan menganalisa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
5. Untuk menguji dan menganalisa keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
6. Untuk menguji dan menganalisa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian?
7. Untuk menguji dan menganalisa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian ?

## **1.3 Manfaat Penelitian**

Dalam mengadakan suatu penelitian baik itu yang bersifat formal atau non formal pasti ingin mendapatkan sesuatu yang bermanfaat yaitu:

1. Aspek Akademis

Bagi peneliti diharapkan penelitian ini menambahkan wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dan melatih bagi peneliti untuk dapat menerapkan teori – teori yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak – pihak yang berkepentingan terhadap kepuasan konsumen.

3. Aspek Praktis

Sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap perusahaan.