

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting pada saat ini sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas. Masyarakat pastinya memiliki kriteria yang berbeda-beda untuk setiap produk yang ingin mereka miliki. Ada beberapa masyarakat yang lebih suka bertahan pada satu perusahaan maupun tempat jual beli yang mereka percayai dari sejak awal pembelian hingga saat ini. Hal ini tentunya berkaitan dengan strategi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang dapat mempertahankan minat beli maupun minat beli ulang bagi setiap konsumen baru ataupun konsumen lama yang berkunjung ke perusahaan mereka. Minat beli merupakan hal yang tentunya akan berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Begitu pula dengan minat beli ulang yang berhubungan dengan apa yang dirasakan konsumen, tidak terlepas dari kualitas yang ada pada produk yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut kepada konsumen.

Seiring dengan perkembangan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020 yang meningkat yaitu sebesar 270,2 juta jiwa dari tahun 2020 akhir bulan September dan meningkat sebesar 3,62 juta jiwa per tahun pada tahun 2021 berdasarkan data badan pusat statistik dimana merupakan salah satu peluang bila dilihat dari segi bisnis. Dengan bertambahnya populasi manusia serta keadaan perekonomian yang semakin maju, maka kesadaran masyarakat terhadap kesehatan juga semakin meningkat. Karena sebab bertambahnya penduduk berarti juga bertambahnya konsumen, antara lain konsumen obat. Obat semakin banyak dibutuhkan oleh masyarakat karena semakin banyak orang yang sakit. Berdasarkan data statistik penduduk lansia yang sakit, menunjukkan bahwa angka kesakitan penduduk lanjut usia (lansia) meningkat sebesar 74,15 persen.

Mereka yang terkena penyakit ini pasti akan membutuhkan obat untuk sembuh. Seiring dengan meningkatnya permintaan obat oleh masyarakat, peluang bisnis di industri farmasi semakin meningkat, sehingga persaingan di industri farmasi juga semakin ketat. Tingkat persaingan yang ketat membuat apotek sebagai

penyedia jasa kefarmasian saling bersaing untuk menarik konsumen dan mempertahankan diri sehingga konsumen memutuskan untuk tidak beralih ke perusahaan dagang jasa farmasi lainnya. Apotek menurut Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1332/MENKES/SK/X/2002, yaitu tempat kerja kefarmasian, mendistribusikan sediaan farmasi dan perbekalan kesehatan lainnya kepada masyarakat.

Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian oleh konsumen 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. Dengan demikian, ketika persoalan keputusan pembelian sudah ditentukan dari segi keuntungan dan kerugian dari masing-masing penyedia jasa obat-obatan maka konsumen menentukan pilihan alternatif berupa penyedia jasa obat-obatan yang dapat diambil. Semakin penyedia jasa obat-obatan bisa menjadi keputusan pembelian terbaik konsumen maka makin dapat dijamin bahwa penyedia jasa obat-obatan tersebut dapat memenangkan persaingan bisnis.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono dkk, 2012)

Perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor utama seperti, faktor kebudayaan yang terdiri dari budaya, sosial dan juga kelas sosial. Faktor sosial ini terdiri dari faktor keluarga, peranan dan status. Faktor lainnya yaitu faktor pribadi yang terdiri dari usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian seseorang. Faktor pendukung lainnya dapat berupa faktor psikologis, terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Salah satu model analisis perilaku konsumen yang banyak digunakan adalah *The Theory of Reasoned Action*, model yang dikembangkan Fishbein bersama

Ajzen. Model analisis tersebut mampu memprediksi perilaku konsumen melalui analisis sikap dan minat konsumen. Menurut *Theory Reasoned Action* tersebut perilaku seseorang tergantung pada minatnya, sedangkan minat untuk berperilaku tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku.

Sukses atau gagalnya proses pemasaran produk obat kepada konsumen ditentukan oleh pelayanan farmasi serta kondisi dari Apotek itu sendiri. Persediaan obat yang lengkap dapat menjadi salah satu faktor untuk menarik perhatian konsumen. Apabila ada kekurangan persediaan obat atau obat yang terlalu sedikit dapat menimbulkan kurangnya keyakinan konsumen untuk kembali membeli di Apotek tersebut.

Berdasarkan penelitian Pramono dkk tahun 2012 tentang “Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat di Apotek” menyatakan bahwa untuk menghadapi persaingan yang akan muncul diperlukan berbagai strategi yang harus dilakukan. Strategi tersebut nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen dalam berbelanja obat di Apotek. Strategi yang bisa diambil dengan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, distribusi *people, physical evidence*, dan proses.

Berdasarkan penelitian Cahyono 2014 tentang “Pengaruh faktor-faktor individual dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian obat lewat resep pada apotik rawat jalan di instalasi farmasi rumah sakit Jember Klinik” mengenai faktor-faktor individu mempunyai kekuatan dalam menentukan penebusan resep. Hal ini menjadikan prediksi perilaku lebih kompleks. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menebus resep meliputi berbagai variabel seperti pemahaman instruksi, tingkat pendidikan, keyakinan, sikap, kepribadian, dukungan keluarga, tingkat ekonomi, dukungan sosial dan perilaku sehat, akan saling berinteraksi satu sama lain dan dengan faktor pelayanan farmasi akan menentukan perilaku pembelian.

Berdasarkan hasil observasi awal terdapat beberapa masalah, yaitu dari segi jadwal hari dan jam buka Apotek yang hanya mulai dari jam 16.00 sore hari hingga 21.00 pada hari senin sampai hari sabtu. Hal ini tentunya akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli, dikarenakan waktu berkunjung konsumen yang cukup

singkat, biasanya konsumen lebih suka membeli pada pagi hari sedangkan Apotek tersebut buka hanya mulai pada sore hari saja. Kemudian letak Apotek yang berdekatan dengan beberapa Apotek yang cukup besar dan memadai serta cukup berdekatan dengan rumah sakit. Hal ini tentunya akan berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli. Konsumen akan membandingkannya pada saat hendak membeli, Apotek dengan lokasi yang strategis, produk yang lengkap, harga yang terjangkau serta pelayanan yang baik dan santun akan menjadi salah satu pilihan maupun incaran konsumen. Sehingga berdasarkan observasi awal tersebut, perlu dilakukan penelitian mengenai analisis faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Apotek Marsilv Kota Gorontalo.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Apakah faktor yang mempengaruhi konsumen membeli obat di Apotek Marsilv Kota Gorontalo?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Umum**

Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat beli pada Apotek Marsilv Kota Gorontalo.

### **1.3.2 Tujuan Khusus**

Adapun tujuan khusus dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui kategori faktor kelengkapan produk yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat beli di Apotek Marsilv Kota Gorontalo.
2. Untuk mengetahui kategori faktor bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat beli di Apotek Marsilv Kota Gorontalo.
3. Untuk mengetahui kategori faktor kualitas pelayanan serta loyalitas konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat beli di Apotek Marsilv Kota Gorontalo.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (kelengkapan produk, bauran pemasaran/marketing mix dan kualitas pelayanan serta loyalitas konsumen) terhadap variabel terikat (minat beli).

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk lebih mengembangkan ilmu tentang pengetahuan pemasaran kepada konsumen serta dapat digunakan sebagai masukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang kefarmasian yang berkaitan dengan pemasaran obat dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### 1. Manfaat bagi Apotek

- a. Apotek dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli obat.
- b. Apotek dapat memahami analisa peluang pemasaran yang efektif untuk mengidentifikasi dimana Apotek dapat bersaing secara lebih menguntungkan.
- c. Sebagai bahan masukan bagi pihak Apotek dalam melakukan perbaikan terhadap sistem layanan yang ada saat ini.

#### 2. Manfaat bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti dalam menerapkan pengetahuan yang sudah didapatkan di bangku kuliah.

#### 3. Manfaat bagi pembaca

Dapat dijadikan sebagai patokan atau acuan apabila ingin melanjutkan penelitian ini maupun untuk penelitian yang hampir mirip dengan penelitian ini.