

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era persaingan bisnis yang sangat ketat seperti saat ini, Untuk memenangkan kompetisi pasar, setiap bisnis harus memperhatikan strategi pemasaran yang diterapkannya. Organisasi dan perusahaan harus berkonsentrasi pada peningkatan kompetensi dan keahlian tertentu dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang kuat untuk bersaing dengan persaingan usaha yang semakin sengit. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen di era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus mempertimbangkan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif (Amanah 2012) .

Salah satu industri yang mengalami persaingan yang ketat adalah bisnis Apotek. Industri Apotek di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pada awalnya, Apotek hanya dapat ditemukan di wilayah perkotaan. Namun saat ini, keberadaan Apotek telah menjangkau hingga ke kabupaten, kecamatan, bahkan kelurahan di seluruh Indonesia. Dari segi bisnis, Apotek terbukti menjadi salah satu bidang usaha yang mampu bertahan di tengah pandemi COVID-19. Bahkan saat banyak kegiatan bisnis lain gulung tikar akibat pemberlakuan *lockdown* oleh pemerintah daerah dan pusat, bisnis Apotek justru mendapatkan momentum yang menguntungkan karena masyarakat berbondong-bondong membeli berbagai persediaan obat seperti obat-obatan COVID-19, vitamin, dan lainnya.

Pada masa itu, harga obat-obatan COVID-19 dan vitamin melambung tinggi karena permintaan yang jauh melebihi stok di pasaran. Hal ini membuktikan bahwa bisnis Apotek sangat tangguh menghadapi goncangan dan ketidakstabilan ekonomi. Bisnis Apotek mampu bertahan dan

bahkan tumbuh di tengah krisis kesehatan global seperti pandemi COVID-19 karena produk yang dijualnya merupakan kebutuhan pokok masyarakat.

Namun dalam hal ini, mengingat semua orang sedang menghadapi ketidakamanan finansial akibat penyebarannya, pilihan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam promosi yang harus menjadi perhatian utama perusahaan. Perusahaan harus mempertimbangkan proses promosi produk atau layanan yang akan mereka tawarkan terlebih dahulu untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kecenderungan pembeli. Pemahaman mendalam ini memungkinkan perusahaan untuk mempengaruhi bentuk pengambilan keputusan yang diambil konsumen. Dengan memahami variabel yang mendorong pembeli untuk membeli, perusahaan dapat menciptakan teknik pemasaran yang lebih sukses untuk memperluas kesepakatan dan pengembangan perdagangan.

Menurut Indra Prabowo (2021), Ketika melakukan pembelian, pembeli pertama-tama mengidentifikasi masalah, kemudian mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, dan akhirnya dengan hati-hati menimbang semua pilihan mereka untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka atau memecahkan kesulitan mereka. Setelah semua itu, pelanggan diarahkan untuk melakukan pembelian, yang dipandang sebagai langkah ke arah yang benar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi.

Menurut penelitian Muhammad Taufik Lesmana (2018), pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi secara positif oleh variabel biaya. Komponen penting dari promosi adalah biaya. Jika harga terlalu tinggi, produk yang dipasarkan akan terlihat terlalu mahal untuk pasar yang dituju dan bahkan mungkin dianggap terlalu terspesialisasi. Di sisi lain, jika harga jual tampak terlalu rendah, beberapa pelanggan mungkin berpikir bahwa barang yang dijual berkualitas rendah, dan bisnis mungkin akan sulit menghasilkan keuntungan.

Oleh karena itu, menetapkan harga yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa barang tersebut masuk akal, bermanfaat bagi bisnis dengan baik, dan terus diakui oleh pelanggan sebagai barang yang berkualitas tinggi. Selain harga, kualitas layanan juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan membeli saat akan melakukan pembelian produk, Karena akan berdampak signifikan pada citra perusahaan. Pelayanan yang berkualitas tinggi akan menjadi suatu kebanggaan tersendiri bagi perusahaan dan dari sisi konsumen akan menentukan tingkat kepuasannya setelah melakukan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yazid (2020), variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap pemilihan produk Apotek K-24 Jalan Gajah Mada Yogyakarta. Pembeli cenderung melakukan pembelian berulang jika perusahaan terus menerus menawarkan manfaat kualitas yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan kualitas layanan sebagai aktivitas yang dipromosikan perusahaan yang pada dasarnya tidak berwujud, tidak menciptakan kepemilikan apa pun, dan berfokus pada pemuasan kebutuhan konsumen.

Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang luar biasa menjadi nilai tambah tersendiri yang dapat memberdayakan perolehan pilihan dan ketergantungan konsumen. Tidak hanya Apotek K-24 Jalan Gajah Mada Yogyakarta yang memiliki persaingan ketat, Apotek K-24 yang berada di Jl. KH Wahid Hasyim Palembang sedang mengalami hal serupa. Meskipun Apotek ini memiliki slogan komplit 24 jam (K-24) dan tetap melayani di hari-hari libur nasional, namun harga yang ditawarkan berbeda-beda dan sedikit lebih tinggi daripada kompetitor. Meskipun demikian, kualitas pelayanan yang menarik dan sarana prasarannya yang sudah modern sehingga hal ini membuat pelanggan terpuaskan baik sebelum dan sesudah melakukan pembelian produk.

Kekurangan dan kelebihan itu cukup mempengaruhi volume pendapatan di Apotek K-24 Wahid Hasyim Palembang ini.

Berdasarkan data, jumlah apotek K-24 di Indonesia lebih dari 700 gerai yang tersebar di 149 kabupaten atau kota, di 29 provinsi di Indonesia serta 1 cabang di Timor Leste. Banyaknya jumlah apotek ini menjadikan peningkatan penjualan merupakan tujuan utama. Untuk mencapai hal tersebut, tentu saja apotek harus dapat mempengaruhi konsumen dengan strategi yang tepat. Adapun pada penelitian ini, peneliti akan melihat apakah harga dan kualitas pelayanan khususnya di apotek k-24 wahid hasyim palembang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumennya. Anggapan ini didasarkan pada penemuan-penemuan dari pemikiran peneliti terdahulu yang terjadi pada objek yang diteliti. Berdasarkan latar belakang yang ditampilkan di atas, peneliti penasaran untuk melakukan penyelidikan mengenai judul tersebut **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek K-24 Wahid Hasyim Palembang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini maka rumusan masalahnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada apotek k-24 wahid hasyim palembang
2. Apakah variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada apotek k-24 wahid hasyim palembang
3. Apakah variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada apotek k-24 wahid hasyim palembang.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini di uraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada apotek k-24 wahid hasyim Palembang.
2. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada apotek k-24 wahid hasyim Palembang
3. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pada apotek k-24 wahid hasyim Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat bagi peneliti dan perusahaan. Manfaat tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti lainnya hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan pengembangan sebagai referensi untuk bahan ilmiah selanjutnya.
2. Bagi perusahaan hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengambilan keputusan di masa depan, khususnya terkait penentuan Harga dan Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.5 Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada Apotek K-24 Wahid Hasyim Palembang.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi dalam 5 (lima) bab, untuk memberikan gambaran yang mudah dipahami. Materi pembahasan penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai landasan teori yaitu teori Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan meliputi objek penelitian, operasional variabel, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis, definisi operasional dan pengukuran variabel.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi dekarya akhir hasil penelitian dan pembahasan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan serta saran yang dapat dijadikan masukan dari berbagai pihak yang berkepentingan.