

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang cepat, memaksa perusahaan untuk bersaing secara intensif. Perubahan dalam perilaku konsumen semakin menonjol, sejalan dengan peningkatan daya beli mereka yang semakin tinggi. Karena itu, kebutuhan konsumen menjadi semakin beragam. Saat ini, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau jasa itu sendiri, melainkan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti keinginan pribadi, pencarian kepuasan, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, minat konsumen terhadap produk atau jasa tertentu juga menjadi beragam akibat dari faktor-faktor tersebut.

Beberapa berita yang terjadi di Indonesia tentang pil KB mencakup berbagai aspek, termasuk kebijakan pemerintah, isu kesehatan dan implementasi program keluarga berencana. Pada tahun-tahun tertentu, pemerintah Indonesia telah meluncurkan program subsidi untuk pil KB guna meningkatkan aksesibilitasnya bagi masyarakat yang membutuhkan. Berita ini melaporkan tentang implementasi program tersebut, dampaknya terhadap peningkatan akses dan penggunaan pil KB di berbagai wilayah. Berita ini pun sering kali mencakup kampanye-kampanye nasional yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya keluarga berencana dan penggunaan pil KB sebagai salah satu metode kontrasepsi yang efektif. Kampanye ini biasanya mencakup edukasi, penyuluhan, dan distribusi gratis pil KB di pusat-pusat kesehatan. Hal ini melaporkan hasil dari

penelitian atau studi terbaru mengenai penggunaan pil KB di Indonesia, termasuk efektivitasnya dalam merencanakan keluarga, risiko kesehatan yang terkait, dan dampak sosial dari penggunaan pil KB. Berita-berita ini mencerminkan berbagai aspek yang terkait dengan pil KB di Indonesia, dari upaya pemerintah untuk meningkatkan akses dan edukasi hingga tantangan dalam implementasi dan perkembangan terbaru dalam bidang kesehatan reproduksi.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasraan adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang beri arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah (Yazidkurnia, 2021). Rencana pemasaran adalah dokumen operasional yang menguraikan strategi periklanan yang akan diterapkan suatu organisasi untuk menghasilkan prospek dan mencapai pasar sasaran (Xendit, 2021). Pengertian rencana pemasaran adalah bentuk dari proses manajemen yang mengarah pada strategi pemasaran di mana tujuan utamanya yaitu untuk mencapai tujuan pemasaran sehingga marketing plan di lakukan pada serangkaian proses yang sistematis dan melalui koordinasi untuk mendapatkan keputusan rencana pemasaran (Wibowo, 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga dapat diartikan sebagai jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh dan menggunakan produk atau jasa yang memberikan keuntungan, dan pada gilirannya memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba

yang wajar dengan mempertukarkan nilai pelanggan yang diciptakannya. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran karena hadir dalam setiap situasi pembelian dan merupakan salah satu isyarat dominan bagi konsumen. Harga juga menjadi salah satu faktor utama yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, di mana penilaian mereka terhadap suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan. Selain harga, promosi juga merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Imam Heryanto (2015), promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.1**

**Data Harga Jual PIL KB di PT. Aria Jiwa Nusantara**

<b>Tahun</b>	<b>Harga</b>
2020	182,160
2021	182,160
2022	203,500
2023	212,573
2024	212,573

*Sumber : PT. Aria Jiwa Nusantara*

**Tabel 1.2**

**Data Harga Jual Tiap Merk PIL KB**

<b>Merk Produk PIL KB</b>	<b>Harga</b>
Pastinor	27,750
Trinordiol	20,979
Microginon	208,497
Yasmin	215,539

*Sumber : PT. Aria Jiwa Nusantara*

Dari tabel 1.1 dapat kita lihat dari tahun ke tahun terjadi kenaikan harga jual PIL KB pada PT. Aria Jiwa Nusantara. Dan Pada tabel 1.2 dapat kita lihat perbandingan harga dari tiap Merk PIL KB.

Setelah faktor harga berpengaruh terhadap kepuasan pembelian, faktor selanjutnya yaitu promosi. Daryanto (2011), mengatakan bahwa pengertian promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Menurut Hermawan (2012), menjelaskan sesuatu yang berbeda, menurutnya pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008), diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Berdasarkan pendapat Tjiptono (2008), tujuan dari promosi penjualan sangat beragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Adapun alat yang dipergunakan dalam mempromosikan produk salah satunya adalah discount (potongan harga).



**Gambar 1.1**

### **Promosi PIL KB Andalan PT. Aria Jiwa Nusantara**

*Sumber : PT. Aria Jiwa Nusantara*

PT. Aria Jiwa Nusantara didirikan di Palembang (Sumatera Selatan, Indonesia) pada tahun 2005 oleh Bapak Jacky Salim bermula dari keinginan beliau yang ingin menyediakan obat-obatan dan alat kesehatan di kota yang susah di akses tercetuslah sebuah perusahaan PT Aria Jiwa Nusantara yang sudah didirikan beliau selama 13 tahun. Sebagai seorang pebisnis yang sudah ahli dan memahami situasi bagaimana susah nya mendapatkan obat-obat dan alat kesehatan di daerah pelosok, tergeraklah hati beliau untuk mendistributorkan obat-obatan dan alat kesehatan ke beberapa apotek di daerah seperti daerah Pangkalan Balai, Muara Enim, Batu Raja yang pada saat itu tidak banyak apotek yang menjual obat dan alat kesehatan secara lengkap, berjalannya waktu akhirnya sampai dikenal sampai ke kota dan hampir seluruh apotek besar maupun kecil di Sumatera Selatan distributornya adalah PT Aria jiwa Nusantara.

Dari data yang saya dapat (terlampir), dapat diketahui bahwa harga obat PIL KB andalan dari PT Aria Jiwa Nusantara Masih lebih tinggi dari harga distributor lain. Untuk promosi juga hanya mengandalkan produsen saja, dikarenakan PT Aria Jiwa Nusantara tidak banyak memberikan promosi sehingga masih kurang menjangkau konsumen diluar sana.

Dari penjelasan latar belakang diatas penulis mengangkat judul "**Pengaruh Harga, Promosi, dan Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk PIL KB Andalan Oleh Retailers di PT. Aria Jiwa Nusantara (Studi Kasus Pada Kota Palembang)**".

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, perumusan masalah didalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian PIL KB Andalan di PT. Aria Jiwa Nusantara.
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian PIL KB Andalan di PT. Aria Jiwa Nusantara.
3. Apakah Experience berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian PIL KB Andalan di PT. Aria Jiwa Nusantara.
4. Apakah harga, promosi, dan Experience berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian PIL KB Andalan di PT. Aria Jiwa Nusantara.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap Keputusan pembelian PIL KB Andalan di PT. Aria Jiwa Nusantara.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap Keputusan pembelian PIL KB Andalan di PT. Aria Jiwa Nusantara.
3. Untuk mengetahui pengaruh Experience secara parsial terhadap Keputusan pembelian PIL KB Andalan di PT. Aria Jiwa Nusantara.

4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan Experience secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian PIL KB Andalan di PT. Aria Jiwa Nusantara.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Agar dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran, sebagai informasi bagi peneliti selanjutnya.

2. Bagi Penulis

Memberikan penambah wawasan serta pengalaman dimasa depan dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran, yang telah diperoleh selama proses perkuliahan di Universitas Bina Darma Palembang.

3. Bagi Objek Penelitian

Sebagai bahan informasi/masukan bagi pemimpin Perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakannya khususnya tentang harga, promosi, dan distribusi terhadap Keputusan pembelian PIL KB Andalan pada pelanggan.

4. Bagi Penelitian Lanjutan

Sebagai referensi yang dapat memberikan masukan dan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama nantinya.

#### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam Penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian, sehingga hanya sebatas untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian PIL KB Andalan di PT. Aria Jiwa Nusantara.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Tujuan dari sistematika penulisan ini yaitu untuk memberikan gambaran yang sistematis dan terarah serta mempermudah pemahaman tentang masalah-masalah yang disajikan dalam skripsi ini, maka sistematika penulisan ini akan dibagi dalam lima bab yang mana sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan..

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini penulis akan menguraikan teori-teori tentang pengaruh harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembeli pada produk PIL KB andalan di PT. Aria jiwa nusantara.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini akan membahas tentang desain penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan lokasi penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang gambaran umum perusahaan, hasil dari responden dan hasil pembahasan mengenai pengaruh harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembeli pada produk PIL KB andalan di PT. Aria jiwa nusantara.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.