

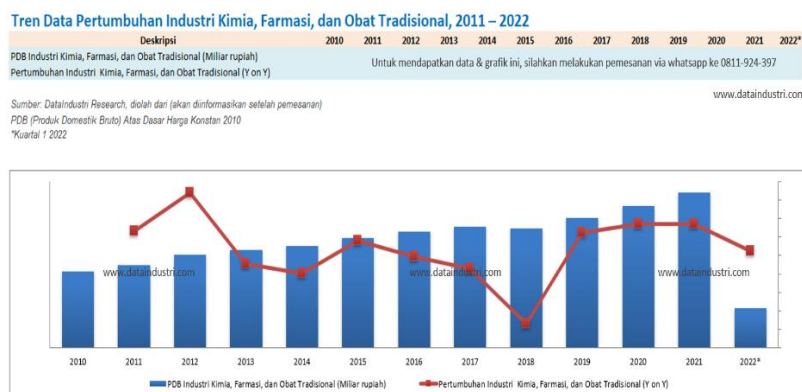
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis saat ini semakin lama akan terus berkembang pesat. Perkembangan dunia bisnis ada perubahan dalam kemajuan, sehingga adanya perubahan dalam kehidupan masyarakat dengan perkembangan perekonomian bisnis. Sejalan dengan peningkatan pertumbuhan ekonomi banyak usaha yang bermunculan dan membuat persaingan semakin ketat. Agar suatu usaha dapat memenangkan persaingan maka diperlukan adanya strategi yang baik. Salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini yaitu industri farmasi, khususnya apotik. Apotik memiliki peran penting dalam menyediakan obat-obatan dan layanan kesehatan bagi masyarakat. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, permintaan terhadap layanan farmasi yang berkualitas juga semakin tinggi. Hal ini menyebabkan persaingan di industri di Apotik semakin ketat, baik antara Apotik independent maupun Apotik berjejaring. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, lokasi dan kelengkapan produk menjadi aspek yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan Data Industri *Research* pertumbuhan industri kimia, farmasi dan obat tradisonal pada tahun 2011 – 2021 mengalami kenaikan yang signifikan, sedangkan pada tahun 2022 mengalami penurunan yang drastis.



Gambar 1.1 Tren Data Pertumbuhan Industri Kimia

Sumber : Data Industri *Research*

Dari adanya fenomena diatas dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apotik perlu segera mengevaluasi strategi bisnisnya agar tetap kompetitif di pasar industrinya. Strategi yang dapat dilakukan diantaranya kualitas pelayanan, lokasi dan kelengkapan produk. Kualitas pelayanan di apotik menjadi faktor utama dalam membangun keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang baik, termasuk keramahan staf, kecepatan layanan serta kemampuan apoteker dalam memberikan konsultasi obat, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih apotik yang memberikan pelayanan yang professional dan informatif dibandingkan yang hanya berfokus pada penjualan produk. Selain itu, Lokasi apotik juga memainkan peran penting dalam menarik konsumen. Apotik yang terletak di lokasi strategis cenderung lebih mudah diakses oleh konsumen.

Kelengkapan produk juga menjadi strategi penting yang menentukan keputusan pembelian di apoti. Konsumen cenderung lebih memilih apotik yang memiliki stok obat yang lengkap dan beragam, baik obat resep maupun obat bebas.

Ketidaktersediaan obat yang dibutuhkan dapat menyebabkan konsumen berpindah ke apotik lain yang memiliki ketersediaan produk lebih baik. Oleh karena itu, manajemen persediaan yang baik sangat diperlukan agar apotik dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan optimal.

Apotik Karaissa Farma yang terletak di Jl. doktren Desa Blukon Kec. Lumajang, Kab. Lumajang. Apotik ini sudah berdiri sejak tahun 2018 dan pemiliknya bernama Evi Lestari. Apotik ini bukanlah satu-satunya apotik yang ada di wilayah desa Blukon, sehingga apotik ini mempunyai saingan. Apotik Karaissa farma ini mempunyai cara sendiri untuk meningkatkan daya saing usaha yaitu berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, lokasi yang strategis dan kelengkapan produk Apotik Karaissa Farma berusaha menyediakan berbagai macam produk obat yang dijual. faktor-faktor tersebut yang menjadi alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pada tahun 2024 data penjualan Apotik Karaissa Farma meningkat setiap bulannya. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1.2 Data Penjualan Apotik Karaissa Farma Tahun 2024

Sumber: Apotik Karaissa Farma

Dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Apotik Karaissa Farma Tahun 2024

No	Bulan	Nota Keluar
1	Agustus	318
2	September	345
3	Oktober	384
4	November	421
5	Desember	442

Sumber : Apotik Karaissa Farma

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari bulan agustus sampai desember 2024 jumlah konsumen Apotik Karaissa Farma selalu mengalami kenaikan. Hal ini menunjukan bahwa dari sisi jumlah konsumen Apotik Karaissa Farma mengalami kenaikan dari bulan ke bulan pada tahun 2024.

Menurut Misnawati & Sumarni, (2020), Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian menjadi suatu hal penting karena hal ini akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh Perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2010) Keputusan Pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan. Keputusan Pembelian konsumen di Apotek Karaissa Farma tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh aspek lain seperti kualitas layanan dan lokasi.

Kualitas Pelayanan yaitu suatu tindakan organisasi ataupun individu dalam memberikan kepuasan dan menambah kepercayaan konsumen untuk membuat

konsumen membeli produk yang ada di apotek Kasmir, (2017). Kualitas Pelayanan merupakan faktor utama dalam membangun hubungan yang baik dan penting utama dalam menentukan apakah suatu layanan dianggap baik atau tidak oleh konsumen. Kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan.

Apotek Karaissa Farma tidak hanya mencakup pelayanan tenaga farmasi yang profesional, tetapi juga sikap ramah, responsif dalam melayani, dan kemampuan memberikan penjelasan produk kesehatan yang diperlukan konsumen. Oleh karena itu, pelayanan yang baik secara langsung ataupun tidak langsung dan membangun citra yang baik di hati konsumen, Jika citra pelayanannya tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen tersebut akan menyampaikan ke pembeli yang lain sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak. Upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan layanan yang sesuai dengan harapan disebut sebagai kualitas pelayanan konsep Tjiptono, (2016). Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Perusahaan dituju untuk memberi kenyamanan kepada konsumen. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen untuk kembali berbelanja di tempat tersebut

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, kualitas pelayanan di Apotek Karaissa Farma menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen datang untuk membeli kebutuhannya sering kali menilai kualitas pelayanan berdasarkan kecepatan dan kemudahan yang diberikan oleh karyawan dalam memberikan layanan. Konsumen menganggap bahwa

pelayanannya lambat, ketidakpuasan konsumen akibat waktu menunggu terlalu lama. Hal ini bisa menimbulkan adanya ketidakpuasan yang menurun yang bisa berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, lokasi merupakan letak tempat suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor lokasi juga tidak kalah penting dalam perusahaan menentukan tempat usaha apotek yang tepat, jika lokasinya strategis, mudah untuk di akses oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, lingkungan sekitar lokasi yang ramai dekat dengan jalan raya dan permukiman warga, memiliki parkir yang luas, dan keamanan lokasi disekitar apotek untuk rasa aman dan nyaman konsumen. Bagi sebagian orang, mereka lebih mempertimbangkan membeli sesuatu yang letaknya tidak jauh dari tempat tinggal atau lokasinya mudah untuk dijangkau. Maka dari itu setiap perusahaan seharusnya memilih lokasi yang memiliki konsumen yang banyak dan mudah untuk diakses oleh konsumen. Karena lokasi salah satunya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Apotik Karaissa Farma yang terletak di tempat yang strategis, seperti berdekatan dengan pemukiman, di sepanjang jalan utama, atau dekat dengan area ramai, biasanya menerima kunjungan lebih banyak dibandingkan dengan apotik yang terletak di gang sempit atau jauh dari kerumunan. Pembeli biasanya lebih suka tempat yang mudah diakses dan hemat waktu serta biaya transportasi. Meskipun harga sedikit lebih tinggi, banyak konsumen tetap memilih apotik yang lebih dekat dan nyaman.

Kelengkapan produk adalah ketersediaan semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dikonsumsi atau dipakai oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu

produsen Widia & Norfida, (2021) Kelengkapan produk di apotik menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Apotik yang memiliki kelengkapan produk akan memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kenyamanan pada konsumen, tanpa harus berpindah-pindah ke tempat yang lain. Dalam kondisi darurat atau untuk keperluan pengobatan rutin, konsumen membutuhkan apotik yang mampu menyediakan berbagai macam obat-obatan. Apotik yang memiliki penyediaan kelengkapan produk secara konsisten tidak hanya menarik konsumen tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjadi pembeli yang setia dan pada akhirnya membantu apotek mencapai tujuan serta sasaran yang telah ditetapkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kelengkapan produk dapat menciptakan kenyamanan dan kepercayaan kepada konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian.

Banyak konsumen merasa kesulitan harus berpindah-pindah toko karena barang yang mereka cari sering kali tidak ada. Apotek Karaissa Farma yang memiliki lebih banyak pilihan obat dianggap lebih efisien dan menghemat waktu, sehingga lebih banyak orang memilih untuk berbelanja di sana. Hal ini menandakan bahwa keberadaan produk yang lengkap sangat berpengaruh terhadap pilihan pembelian, karena konsumen biasanya ingin memenuhi semua kebutuhan mereka dalam satu kunjungan.

Menurut peneliti Nggagho *et al.*, (2024) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Winola Medika Maumere ” dapat disimpulkan dari penelitian ini kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut peneliti Baihaky *et al.*, (2022), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian Tokkebi Snack Malang” dapat disimpulkan dari penelitian kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut peneliti Susanti *et al.*, (2021) yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Belahkiuh di Kabupaten Badung’ menunjukkan variable lokasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut peneliti Cynthia *et al.*, (2022), yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada BUMDES Amanah Mart “Lokasi secara simultan menunjukkan bahwa tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian”.

Menurut peneliti Astana & Katrina, (2021) yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk, Lokasi Pelayanan dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Jaya Raya Cabang Pamaron Singaraja” Dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kelengkapan produk yang disediakan untuk konsumen, maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk memutuskan membeli produk di toko tersebut. Sedangkan Menurut peneliti Melisa & Fietroh, (2021) yang berjudul “ Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Baby Shop Roberto Sumbawa”

Kelengkapan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kelengkapan produk bukanlah faktor utama dalam memenuhi kebutuhan.

Dengan demikian yang dapat diuraikan diatas bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan kelengkapan produk memiliki peran penting dalam mempertahankan konsumen dan juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Maka dari itu peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian pada Apotek Karaissa Farma, maka itu peneliti tertarik dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotik Karaissa Farma Lumajang”**

1.2 Batasan Masalah

Agar penjelasan menjadi lebih mudah dipahami, perlu ditetapkan batasan-batasan agar tidak terjadi kesalahpahaman dan menarik perhatian terhadap ruang lingkup penelitian. Berikut adalah beberapa Batasan masalah dari penelitian ini:

- a. Penelitian ini berfokus pada bidang manajemen pemasaran dengan fokus pada variabel kualitas pelayanan, lokasi, kelengkapan produk dan keputusan pembelian.
- b. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk obat di Apotik Karaissa Farma.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, permasalahan pengembang tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Apotik Karaissa Farma?

- b. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Apotik Karaissa Farma?
- c. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Apotik Karaissa Farma?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotik Karaissa Farma.
- b. Untuk mengetahui lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotik Karaissa Farma.
- c. Untuk mengetahui kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotik Karaissa Farma.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Apotik Karaissa Farma. Hal ini bertujuan untuk menetapkan apakah hasil penelitian ini mendukung atau menentang penelitian sebelumnya.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Apotek Karaissa Farma

Sebagai bahan masukan dalam mengambil kebijakan dibidang pemasaran khususnya masalah keputusan pembelian dan diharapkan untuk Apotik Karaissa Farma dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Konsumen

Hal ini digunakan sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap Apotik Karaissa Farma.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan menambah dan memperluas pengetahuan tentang manajemen pemasaran tentang pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Apotik Karaissa Farma.