

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara dengan kepadatan penduduk yang tinggi. Jumlah penduduk di Indonesia kini telah mencapai sebanyak 278,69 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, November 2023). Angka tersebut naik 1,05 persen dari tahun sebelumnya. Seiring bertambahnya populasi manusia dan keadaan perekonomian yang semakin maju, maka kebutuhan masyarakat terhadap kesehatan semakin meningkat.

Penilaian konsumen akan suatu produk menjadi acuan oleh perusahaan, untuk tetap membuat produk berkualitas demi mempertahankan pangsa pasarnya, karena konsumen semakin pintar untuk mempertimbangkan apa yang harus mereka konsumsi. Para konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang terjangkau. Setiap konsumen pasti memiliki harapan bahwa obat yang dipasarkan mampu memberikan kepuasan bagi mereka para pembeli. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian (Anggreini, 2020).

Keputusan pembelian yaitu suatu kegiatan manusia untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan untuk membeli barang dan jasa yang berwujud faktor mengenal kebutuhan dan keinginan, informasi yang dibutuhkan, evaluasi terhadap pilihan pembelian, keputusan pembelian dan juga tingkah laku setelah pembelian (Sumiati, 2021). Menurut Kotler, & Keller, (2017) proses pembelian yang rumit biasanya melibatkan beberapa keputusan,

sedangkan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara beberapa alternatif tindakan atau perilaku. Pada intinya walaupun konsumen sering mengacu pada pilihan antara produk, merk dan tempat pembelian, proses pembelian biasanya juga dipengaruhi merk.

Setiap perusahaan harus mempunyai *brand image* yang sudah melekat pada produk itu. Setiap perusahaan wajib punya citra merek yang baik, karena hal tersebut merupakan *asset* yang berharga bagi perusahaan. Kerja keras dan membangun merk membutuhkan jangka waktu yang sedikit lama untuk reputasi dan citra suatu merk. Merk yang mempunyai pencitraan yang baik bisa membuat reputasi perusahaan naik. Maka dari itu keputusan konsumen dalam membeli produk perusahaan yang menawarkan produk perusahaan. Merk yang memiliki ciri khas yang unik mampu mendorong persepsi konsumen untuk membelinya (Sumiati, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2016: 173), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu pemasaran sebuah produk. Promosi memiliki andil penting dalam menjaga konsistensi perusahaan agar penjualan dapat meningkat secara terus menerus. (Nilam 2022).

Tujuan dari promosi sendiri untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk bersaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau member penghargaan pada konsumen yang loyal

(Kotler, 2010: 174). Hal ini diperkuat penelitian oleh (Sumilat et al., 2022) bahwa promosi dapat dilakukan melalui media sosial, sehingga para konsumen puas dengan produk dengan kualitas yang baik. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

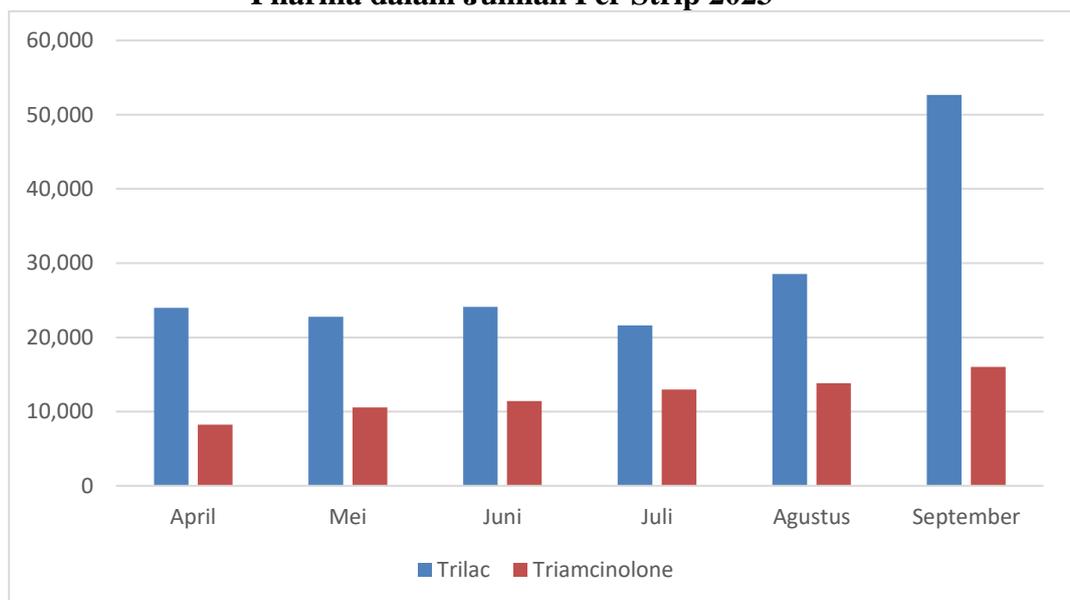
Selain promosi dan *brand image*, kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk tentunya adalah sesuatu yang bisa ditawarkan penghasil untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dipergunakan dan dikonsumsi pasar menjadi pemenuhannya kebutuhan atau harapan pasar yang bersangkutan. Produk di definisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan sang penghasil melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan (Kotler, 2012).

Banyaknya industri farmasi di Indonesia yang berkembang saat ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang farmasi adalah PT. Etercon Pharma, berdiri sejak tahun 2007 merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang farmasi dan berkedudukan di Sayung Demak – Semarang. Dampak badai *el nino* menyebabkan musim kemarau yang panjang sehingga menyebabkan kekeringan dan cuaca panas yang ekstrim, akibatnya masyarakat tidak bisa mengatur pola makan dan minum berlebihan yang berakibat sakit radang tenggorokan. Ditambah dengan polusi udara yang terjadi di bulan Oktober 2023 yang menyebabkan gangguan pada sistem pernapasan. Namun tak hanya itu, bahaya polusi udara juga bisa berdampak pada organ tubuh lain.

Beberapa jenis obat di produksi oleh Perusahaan tersebut. Salah satunya obat sakit tenggorokan. Ada dua jenis obat yang di produksi oleh PT. Etercon Pharma yaitu obat tablet Trilac dan obat tablet Triamcinolone.

Kedua obat sakit tenggorokan tersebut memiliki kelebihan dan karakteristik masing-masing. Untuk obat Trilac sendiri merupakan obat paten yang memiliki kualitas yang manjur serta rasanya ada manisnya dibandingkan obat merek lain, sehingga anak kecil bisa minum tanpa ada bahan campur lainnya. Sedangkan untuk obat Triamcinolone merupakan obat generik yang kualitasnya belum manjur. Namun, kedua obat tersebut memiliki perbedaan dalam hal penjualan ke konsumen, dimana untuk obat Triamcinolone penjualannya cukup stabil dibandingkan dengan obat Trilac yang cenderung naik turun setiap bulan nya. Hal ini dapat dilihat dari survey awal, pada grafik berikut:

Gambar 1.1
Penjualan Obat Sakit Radang Tenggorokan Produksi PT. Etercon Pharma dalam Jumlah Per Strip 2023



Sumber : PT. Etercon Pharma, 2023.

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa tingkat penjualan obat Trilac tiap bulan belum stabil, masih mengalami kenaikan maupun penurunan jumlah penjualannya. Sedangkan untuk obat Triamcinolone tingkat penjualan tiap bulan nya cukup stabil. Sama halnya dengan penjualan per tahun dimana dari tahun 2022 ke tahun 2023 untuk obat Trilac mengalami penurunan, sedangkan obat Triamcinolone mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penjualan Obat Sakit Radang Tenggorokan Produksi PT. Etercon Pharma dalam Jumlah Per Strip Tahun 2022-2023

Tahun	Trilac	Triamcinolone
2022	33967,2	10838,0
2023	29912,3	11607,5

Sumber : PT. Etercon Pharma, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, terlihat perbedaan yang cukup signifikan antara penjualan obat tablet Trilac dengan obat tablet Triamcinolone tahun 2022-2023. Tentunya hal ini menjadi pertanyaan bagi perusahaan yang memproduksi kedua obat tersebut yaitu PT. Etercon Pharma, kenapa penjualan antara kedua obat tersebut berbeda, padahal jika dilihat kelebihan antara kedua obat tersebut, untuk Obat Trilac lebih unggul dibandingkan dengan obat Triamcinolone. Diperlukan strategi PT. Etercon Pharma dalam menaikkan penjualan dan membangun *brand image* untuk menaikkan presentase penjualan secara signifikan serta diperlukan promosi yang lebih untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan harus meningkatkan strategi

dalam mempengaruhi keputusan pembelian baik melalui promosi maupun *brand image*.

Promosi yang sering dilakukan dan variatif akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu merek. Begitu pula *brand image* yang positif juga akan berpotensi mempengaruhi konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Penelitian sebelumnya, bahasan studi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penjualan seperti *brand image*, promosi, dan kualitas produk telah banyak dilakukan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sumiati, (2021) menunjukkan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula Rahmawati, D. dan Chan, (2022) dimana hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh bahwa Setyani, A. D., Prabowo, (2020) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya, bahasan studi tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Namun terdapat perbedaan hasil yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sumilat *et al.*, (2022) menunjukkan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula Rahmawati, D. dan Chan, (2022) dimana hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Poluakan, 2017) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya, bahasan studi tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Namun terdapat perbedaan hasil yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Pada penelitian yang dilakukan oleh Vidiyanto & Soebiantoro, (2022) menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula Pratama & Realize, (2020) dimana hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh bahwa Rumondor, dan Tumbel, (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Obat Trilac produksi PT. Etercon Pharma (Pada Konsumen di Apotek Sari Husada Kabupaten Demak).”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat Trilac produksi PT. Etercon Pharma, khususnya di Apotek Sari Husada Kabupaten Demak ?
2. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat Trilac produksi PT. Etercon Pharma, khususnya di Apotek Sari Husada Kabupaten Demak ?
3. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat Trilac produksi PT. Etercon Pharma, khususnya di Apotek Sari Husada Kabupaten Demak ?
4. Bagaimana pengaruh *brand image*, promosi, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian obat Trilac produksi PT. Etercon Pharma, khususnya di Apotek Sari Husada Kabupaten Demak ?

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan umum

Tujuan umum penelitian yaitu untuk mengetahui sejauh manakah *brand image*, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.3.2. Tujuan Khusus

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian obat Trilac produksi PT. Etercon Pharma, khususnya di Apotek Sari Husada Kabupaten Demak.

2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian obat Trilac produksi PT. Etercon Pharma, khususnya di Apotek Sari Husada Kabupaten Demak.
3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian obat Trilac produksi PT. Etercon Pharma, khususnya di Apotek Sari Husada Kabupaten Demak.
4. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *brand image*, promosi, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian obat Trilac produksi PT. Etercon Pharma, khususnya di Apotek Sari Husada Kabupaten Demak.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan khasanah ilmu pengetahuan dan menambah referensi bagi peneliti lain, yang ingin meneliti tentang pengaruh *brand image*, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian obat Trilac produksi PT. Etercon Pharma, khususnya di Apotek Sari Husada Kabupaten Demak.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk peneliti

Penelitian ini bermanfaat dalam menerapkan teori, khususnya teori di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sebenarnya dan untuk mengembangkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian.

b. Untuk perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan kepada pihak manajemen perusahaan PT. Etercon Pharma di Kabupaten Demak dalam membuat strategi-strategi di masa mendatang.

c. Untuk peneliti berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian selanjutnya.

1.5. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek konsumen yang membeli obat Trilac produksi PT. Etercon Pharma, khususnya di Apotek Sari Husada di Kabupaten Demak. Ruang lingkup penelitian ini hanya pada variabel-variabel yang berkaitan dengan manajemen pemasaran obat Trilac pada Apotek Sari Husada di Kabupaten Demak yang berkaitan dengan *brand image*, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian sehingga mempengaruhi tingkat penjualan produk PT. Etercon Pharma di Kabupaten Demak.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bab dan sub bab sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah. Latar belakang masalah merupakan landasan pemikiran secara garis besar, secara teori maupun fakta yang menimbulkan minat untuk melakukan penelitian. Rumusan masalah, rumusan masalah merupakan pernyataan tentang keadaan, fenomena atau konsep yang memerlukan pemecahan atau jawaban melalui suatu penelitian dan pemikiran mendalam dengan menggunakan ilmu pengetahuan dan alat-alat yang relevan.

Batasan masalah, batasan masalah merupakan upaya membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas atau lebar sehingga penelitian itu lebih bisa penelitian sebelumnya yang sejenis.

Tujuan penelitian, tujuan penelitian merupakan suatu indikasi ke arah mana penelitian itu dilakukan atau data-data serta informasi apa yang ingin dicapai dari penelitian. Kegunaan penelitian, kegunaan penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan, baik secara praktis maupun teoritis. Sistematika penulisan, sistematika penulisan merupakan uraian singkat mengenai isi dari bab pendahuluan hingga bab penutup.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini menguraikan tentang teori-teori yang melandasi penelitian dan menjadi acuan teori yang relevan yang digunakan dalam penelitian. Menjelaskan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, beberapa teori tersebut tersebut yaitu Teori Pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler ialah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan

apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2008: 8).

Kerangka Pemikiran adalah suatu konsep yang menjelaskan mengenai garis besar alur pemikiran antar variabel dalam penelitian ini. Pengembangan hipotesis merupakan cara mencari hipotesis melalui hipotesis penelitian terdahulu. Hipotesis jawaban sementara terhadap penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian.

Pada bab ini berisi uraian mengenai metode yang di gunakan untuk menjawab permasalahan. Variabel penelitian dan definisi operasiaonal, variabel penelitian dan definisi operasional merupakan deskripsi tentang variabel-variabel dalam penelitian yang selanjutnya harus dapat didefinisikan secara lebih operasional. Jenis dan sumber data, jenis dan sumber data merupakan deskripsi tentang jenis data dari variabel-variabel dalam penelitian.

Populasi dan sampel, pada populasi dan sampel dijelaskan tentang hal-hal yang berkaitan dengan populasi, jumlah sampel yang diambil, dan responden yang dimintai keterangan atau data.. Metode pengumpulan data, pada metode pengumpulan data dijelaskan metode pengambilan data penelitian yang digunakan. Metode analisis, pada metode analisis dijelaskan tentang jenis atau model analisis dan mekanisme alat analisis yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV Hasil Dan Pembahasan.

Pada bab ini akan dibahas secara rinci hasil penelitian, disajikan menurut topik dan sub topik secara berurutan. Deskripsi objek penelitian, deskripsi objek

penelitian merupakan pembahasan secara deskriptif variabel-variabel yang berkaitan dengan masalah penelitian. Analisis data, pada analisis data berisikan penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasi. Pembahasan, pada pembahasan dilakukan interpretasi dari informasi analisis data yang diperoleh.

Bab V Penutup.

Bab ini membahas mengenai kesimpulan. Pada kesimpulan disajikan secara singkat apa yang telah diperoleh dari pembahasan. Saran, saran merupakan anjuran yang disampaikan kepada pihak yang terkait dengan hasil penelitian.