

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaingan di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Maka dari itu setiap perusahaan tentu akan selalu berusaha meningkatkan serta mengembangkan perusahaan-nya agar dapat terus bertahan lama dalam industrial retail secara nasional dan juga dapat berekspansi kekancah yang lebih luas lagi yakni secara global serta berbagai upaya dilakukan perusahaan agar tetap dapat mempertahankan eksistensinya.

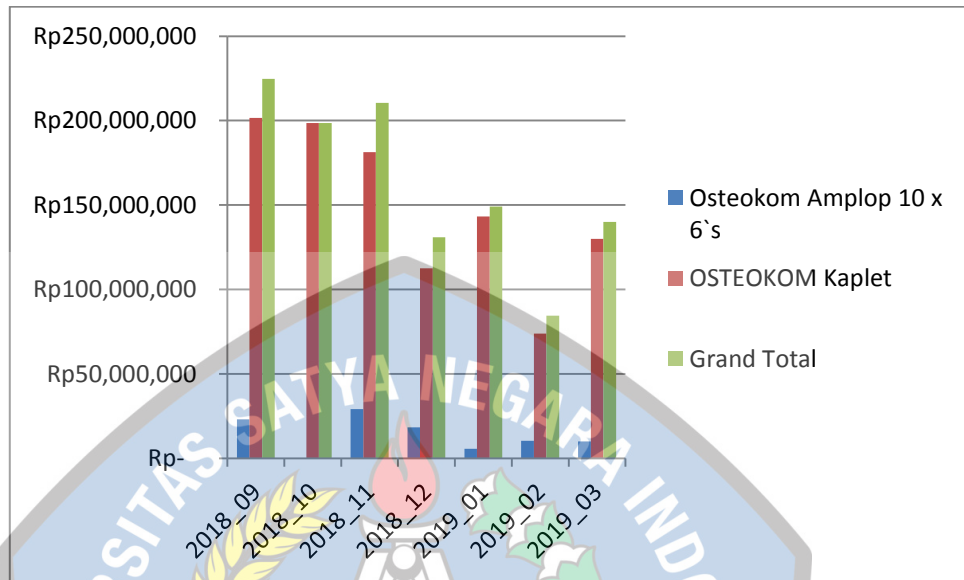
Fenomena yang sering terjadi saat ini adalah konsumen mengalami kebingungan dalam memutuskan produk yang akan mereka beli, terutama untuk kebutuhan obat nyeri sendi. Ketika manusia mencapai usia 35 tahun ke atas sendi-sendi menjadi lebih kaku. Cairan pelumas alami pada persendian pun berkurang sehingga tulang rawan (cartilage) yang menjadi bantalan pergerakan sendi menjadi lebih kering. Akibatnya tulang rawan sendi tidak lagi elastis, menipis, dan bergesekan sehingga terjadi osteoarthritis, yaitu pengapuran atau radang sendi menjadi lebih besar.

Menurut data yang diperoleh dari sebuah riset kesehatan, sekitar 36,5 juta jiwa atau 16% penduduk Indonesia menderita nyeri sendi. Sebagian besar sudah mengalami kondisi yang disebut osteoarthritis.

Lalu bagaimana jika osteoarthritis sudah terlanjur terjadi? Biasanya penderita osteoarthritis disarankan untuk mengonsumsi osteokom, suplemen persendian yang mengandung komposisi komplit Glukosamin, Kondroitin dan MSM. Glukosamin berfungsi untuk merangsang produksi cairan pelumas sendi. Sementara *kondroitin* berfungsi untuk memperbaiki tulang rawan yang sudah rusak. MSM sebagai *analgesik* alami untuk mengatasi nyeri sendi.

Permasalahan yang sering terjadi pada saat konsumen berbelanja adalah ada banyak produk dengan manfaat dan kegunaan serupa dengan berbagai merek yang ditawarkan. Karena begitu banyak produk dengan kegunaan dan manfaat serupa yang ditawarkan dengan berbagai merek yang berbeda, konsumen akan mempertimbangkan dari segi kualitas produk, harga hingga promosi untuk memutuskan produk yang akan mereka beli. Produk – produk tersebut memiliki daya tarik masing – masing untuk membuat konsumen tertarik membeli produk – produk tersebut. Hal tersebut menciptakan kebimbangan dan kesulitan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk karena setiap produk memiliki keunggulan masing masing, mulai dari produk dengan kualitas terbaik, produk dengan harga yang murah hingga produk dengan berbagai promosi yang ditawarkan.

Grafik Hasil Penjualan Per-bulan Produk Osteokom



Sumber PT. Lapi Laboratories

Gambar 1.1

Dari keterangan gambar di atas, menunjukkan bahwa penjualan osteokom mengalami ketidak stabilan bahkan mengalami penurunan perbulan-nya, dikarenakan cukup banyak kompetitor yang menguasai pangsa pasar di Indonesia. seperti:

Tabel 1.1

Presentase Persaingan Produk Nyeri Sendi

Produk	Presentase	Keterangan
1. Viostin DS	24%	TOP
2. Welmove	22%	TOP
3. Joinfit	20%	TOP
4. Oste Forte	13%	SILVER
5. Osteokom	10%	SILVER
6. Ostrimix	8%	BRONZE
7. Glucosamine	3%	BRONZE

Sumber Data Di Olah Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa produk viostin ds masih menduduki posisi pertama dengan top brand indeks sebesar 24%, disusul dengan welmove sebesar 22% dan joinfit 20%. Sedangkan oste forte sebesar 13%, dan di susul dengan osteokom 10%, dan tidak termasuk kategori Top brand. Sehingga dapat disimpulkan bahwa osteokom bukan termasuk produk nyeri sendi yang masuk ke dalam kategori TOP.

Tabel 1.2

**Data Penelitian Pra Survey Terhadap Proses keputusan Pembelian
Osteokom**

No		Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1.	Keputusan Pembelian	Saya membutuhkan Osteokom	4	6	5	3	2	20
		Saya mencari informasi produk osteokom	3	7	4	4	2	20
		Membeli osteokom berdasarkan orang lain	1	2	3	9	5	20
		Karena sesuai dengan kebutuhan maka akan memutuskan pembelian produk osteokom	0	5	4	6	5	20
		Saya mengevaluasi kembali produk osteokom yang telah saya beli	4	5	6	4	1	20

Data diolah oleh peneliti

Dari keterangan di atas dapat di ambil kesimpulan, kebanyakan responden menyatakan tidak setuju ini disebabkan adanya kurangnya kebutuhan dan

keyakinan responden terhadap obat nyeri sendi Osteokom. Pada keputusan pembelian banyak sekali responden menjawab TS (tidak setuju) alasannya sebagai responden tidak melakukan pembelian tidak berdasarkan dari orang lain dan sebagai responden tidak melakukan pembelian kembali setelah 2 tahun. Ini disebabkan karena banyaknya ketidakpuasan konsumen terhadap produk Osteokom setelah pemakaian 2 tahun terutama pada produk Osteokom baik dari tampilan antar mukanya yang kurang menarik. Sehingga pada perilaku pasca setelah pembelian banyak sekali konsumen yang menyatakan kurang puas dan tidak akan melakukan pembelian ulang kembali, Terutama pada prodak Osteokom, konsumen lebih beralih kepada produk nyeri sendi merek lainnya. Hal ini di sebabkan karena saat ini Osteokom kurang berhasil merebut perhatian konsumen sehingga terkalahkan oleh produk obat nyeri sendi lain-nya.

Ketika peneliti melakukan wawancara kepada para responden mengenai produk obat nyeri sendi apa yang ada di benak mereka, para responden menjawab viostin ds, welmove dan merek produk nyeri sendi lainnya. Sedikitnya menyebutkan osteokom di karenakan produk merek osteokom kurang begitu diminati oleh para pengguna. Hal ini di sebabkan karena saat ini osteokom kurang berhasil merebut perhatian konsumen sehingga terkalahkan oleh merek lain-nya. Melihat penyebab fenomena-fenomena yang terjadi kali ini peneliti melakukan survey pendahuluan yang tujuannya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi peroses keputusan pembelian terhadap produk nyeri sendi

osteokom yang menyebabkan turunya keputusan pembelian konsumen terhadap produk osteokom.

Tabel 1.3

Hasil Data Penelitian Pra survey

Terkait Dengan Rendah-nya Proses Keputusan Pembelian Produk

Osteokom

No		Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1.	Produk	Daya tahan produk osteokom terjamin	1	7	5	4	3	20
		Produk osteokom yang dijual tidak sedang rusak atau dalam kondisi bagus	3	9	3	2	3	20
		Kirnerja produk osteokom sesuai keinginan konsumen	1	3	7	6	3	20
2.	Harga	Harga osteokom terjangkau	4	10	5	1	0	20
		Harga osteokom lebih murah di bandingkan merek lainnya	5	7	6	1	1	20

3.	Promosi	Iklan yang dilakukan di media cetak maupun visual menarik perhatian	6	8	2	4	0	20
----	---------	---	---	---	---	---	---	----

Data diolah oleh peneliti

Di lihat dari tabel diatas, maka dapat terlihat bahwa ada masalah dalam kinerja yang tidak bisa merebut perhatian konsumen. Hasil penelitian responden menyatakan bahwa banyak sekali dari sebagian responden menjawab KS (kurang setuju) dan TS (tidak setuju) dikarenakan produk yang di hasilkan osteokom kurang memenuhi suatu kebutuhan konsumen. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk terutama pada kinerja masih kurang dan belum bisa memenuhi suatu kebutuhan pada calon pelangganya. Menurut para responden jika mendengar kata obat nyeri sendi, yang ada dibenak para calon pelangganya bukanlah merek osteokom tersebut, melainkan merek obat nyeri sendi lain-nya. Ini menunjukkan bahwa track record yang baik sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik, namun di lihat faktanya reputasi osteokom terutama pada bidang obat nyeri sendi tidak memiliki kualitas keunggulan bagi pelanggan, alasanya karena osteokom dirasa kurang begitu bergengsi dikalangan masyarakat.

Sebuah proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk. Perusahaan dalam menciptakan suatu produk khususnya obat nyeri sendi harus

memperhatikan kualitas dan manfaatnya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga tidak terlepas dari faktor *brand image* dari produk tersebut. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu kualitas produk sangat ditentukan oleh kualitas produk tersebut, dengan kata lain kualitas produk adalah suatu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan kualitas produk yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa kepuasan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2014:181).

Faktor pertama yaitu sikap orang lain terhadap produk tersebut, apabila orang lain yang mempunyai arti penting dalam hidup seorang konsumen, berpikir dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dengan kualitas cukup baik, harga murah dengan promosi maka peluang konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan harga lebih mahal akan berkurang karena orang lain mempengaruhi untuk membeli produk dengan harga lebih murah.

Faktor kedua yaitu faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membuat keputusan pembelian berdasarkan faktor – faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tidak

terduga dapat mengubah niat pembelian seperti ekonomi atau kondisi keuangan konsumen memburuk, banyak produk yang serupa dengan merek yang berbeda menurunkan harganya atau seorang teman memberitahu pernah kecewa dengan produk yang konsumen tersebut sukai maka konsumen cenderung mengubah niat pembelian suatu produk.

Dengan kata lain kualitas produk merupakan suatu hal yang penting untuk menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Atribut produk adalah “faktor – faktor terkait produk yang diharapkan menjadi bahan pertimbangan pembeli pada saat mereka mengambil keputusan seperti kualitas produk” (Simamora, 2017:4.6). Konsistensi kualitas produk dapat menjaga kepercayaan publik untuk membeli produk karena kualitas produk yang baik akan banyak dicari oleh konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa konsep teorinya adalah jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk akan meningkat.

Demikian juga dengan harga. Harga beroperasi sebagai determinan utama pilihan pembeli, harga yang relatif lebih murah dari produk pesaing menjadikan konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Namun praktik penetapan harga telah mengalami perubahan besar dalam tahun – tahun terakhir. Banyak perusahaan melawan kecenderungan harga yang rendah dan berhasil mendorong membeli

produk yang lebih mahal dengan menggabungkan formulasi produk unik dan melibatkan kampanye pemasaran. Maka dapat disimpulkan bahwa konsep teorinya adalah jika harga naik maka keputusan pembelian terhadap produk akan naik karena sebagian besar produk merupakan produk kebutuhan konsumen.

Selain kualitas produk dan harga yang menjadi perhatian konsumen pada saat memutuskan pembelian pada sebuah produk, promosi sangat berperan dalam hal memasarkan sebuah produk. Promosi menjadi faktor yang berpengaruh kuat dalam mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk. Iklan menjadi sarana untuk membujuk konsumen untuk membeli suatu produk. Iklan perusasi adalah “iklan yang diarahkan untuk membujuk konsumen agar menjatuhkan pilihan pada merek tertentu” (Simamora, 2017:6.19). Seperti iklan dalam salah satu produk yaitu iklan obat nyamuk Hit, dari dulu produk ini menyatakan tidak ada yang lebih bagus dari Hit, tetapi yang lebih mahal banyak. Begitu juga dengan produk lain yang memiliki iklan yang dibuat untuk menarik konsumen.

Bukan hanya promosi dalam bentuk iklan, promosi dalam bentuk diskon harga juga banyak ditawarkan oleh berbagai produk. Mulai dari potongan harga sampai beli satu gratis satu. Promosi dalam bentuk iklan dan potongan harga atau diskon, semakin membuat konsumen mengalami kesulitan untuk menentukan keputusan pembelian pada suatu produk. Maka dapat disimpulkan bahwa konsep teorinya adalah jika promosi suatu produk meningkat maka keputusan pembelian

terhadap produk akan meningkat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dicky Syarif yang berjudul Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Isi Ulang Di Kota Surakarta (2018), menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ainur, R Sulis, Khasanah, dan Imroatul yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu HI-LO Di Semarang (2014), menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nurhady Jeffry yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Universitas Kristen Maranatha (2017), menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul: **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OSTEOKOM PADA PT. LAPI LABORATORIES.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang ada, dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian osteokom pada PT Lapi Laboratories?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian osteokom pada PT Lapi Laboratories?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian osteokom pada PT. Lapi Laboratories?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian osteokom pada PT Lapi Laboratories?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahannya dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian osteokom pada PT Lapi Laboratories.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian osteokom pada PT Lapi Laboratories.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian osteokom pada PT Lapi Laboratories.

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian osteokom pada PT Lapi Laboratories.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Selain sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen di Universitas Satya Negara Indonesia, penelitian dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam suatu produk, dan juga sebagai media yang dapat menunjang pembelajaran peneliti kearah yang lebih baik.

2. Bagi PT Lapi Laboratories

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen perusahaan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualan dengan memperhatikan kualitas produk, harga, serta promosi yang akan diciptakan.

3. Bagi Civitas Akademika Usni

Sebagai sumbangan pemikiran guna menambah wawasan pengetahuan dan menjadi bahan referensi dan masukan bagi peneliti selanjutnya, sehingga akan menjadi lebih baik untuk kedepannya mengenai peningkatan penjualan.