

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesehatan adalah salah satu modal utama dalam melakukan aktivitas. Terlebih di zaman penuh persaingan ini, manusia di tuntut tampil prima agar mampu memenuhi tanggung jawabnya. Maka dari itu, tidaklah mengherankan bila saat ini, fasilitas kesehatan menjadi komponen penting dalam mendukung kebugaran tubuh.

Kondisi alam dengan perubahan yang tidak menentu dari musim panas ke musim hujan maupun perubahan musim hujan ke musim panas (pancaroba) sangat rentan bagi orang untuk terserang penyakit. Ketika orang terserang penyakit, maka yang ada di dalam pikirannya hanya mencari obat untuk menyembuhkan penyakitnya.

Dalam pelayanan kesehatan, obat merupakan komponen yang penting karena diperlukan dalam sebagian besar upaya kesehatan baik untuk menghilangkan gejala/symptom dari suatu penyakit, obat juga dapat mencegah penyakit bahkan obat juga dapat menyembuhkan penyakit. Tetapi di lain pihak obat dapat menimbulkan efek yang tidak diinginkan apabila penggunaannya tidak tepat. Oleh sebab itu, penyediaan informasi obat yang benar, objektif dan lengkap akan sangat mendukung dalam pemberian pelayanan kesehatan yang terbaik kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan kemanfaatan dan keamanan penggunaan obat.

Oleh karena itu banyak orang mengkonsumsi obat – obatan herbal atau medis yang berfungsi untuk mengurangi atau bahkan menyembuhkan penyakitnya. Pengertian obat adalah suatu bahan atau campuran bahan yang dimaksudkan untuk digunakan dalam menentukan diagnosis, mencegah, mengurangi, menghilangkan, menyembuhkan penyakit, luka atau kelainan badaniah atau rohaniah pada manusia atau hewan.(anief, 1991).

Obat telah memberikan manfaat yang besar dalam proses pelayanan kesehatan. Obat telah menurunkan angka kematian dan angka kesakitan dengan cara menurunkan jumlah pasien dan meningkatkan kesehatan. Namun, hal itu terjadi hanya jika obat tersebut aman, berkhasiat dan bermutu serta digunakan dengan benar. Karena obat yang tidak aman, tidak bermutu, tidak berkhasiat dan tidak digunakan dengan benar dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan seperti kegagalan pengobatan atau bahkan kematian. Di sisi lain, walaupun obat yang tersedia aman, berkhasiat dan bermutu, tetapi jika tidak digunakan secara benar maka akan tetap dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan. Oleh karena itu, pengetahuan yang benar tentang obat dan cara penggunaannya sangat diperlukan. Ketika memperoleh pengetahuan yang benar, maka masyarakat mendapatkan manfaat semaksimal mungkin dari obat yang dikonsumsinya, serta dapat menimbulkan segala hal bentuk keuntungan yang diinginkan dari penggunaan obat tersebut, seperti keuntungan dalam kesehatan maupun finansial.

Mengenai masalah kesehatan, melalui Puskesmas, Rumah Sakit (RS), Apotik dan toko-toko obat, pemerintah telah berusaha menyediakan dan memenuhi kebutuhan pelayanan kesehatan yang baik, tepat dan cepat. Tetapi pada kenyataannya sampai pada saat ini masih banyak penyimpangan dikarenakan masih banyak kurangnya kualitas dan pengetahuan sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan, selain itu faktor semakin tingginya persaingan antar sarana pelayanan kesehatan satu dengan yang lain menyebabkan persaingan yang serius dalam menarik konsumen terhadap pembelian obat di toko obat.

Melihat kondisi ini, banyak sarana pelayanan kesehatan yang mulai berbenah diri untuk meningkatkan pelayanan dan semakin banyaknya penyuluhan kesehatan untuk meningkatkan pengetahuan tentang kesehatan pada masyarakat selaku konsumen.

Dari kondisi tersebut diatas, dan semakin tingginya tingkat pendidikan dan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, maka membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih tempat pelayanan kesehatan dalam hal ini di toko obat. Di samping itu konsumen memiliki kebebasan dalam memilih tempat. Untuk itu tempat pelayanan kesehatan dalam hal ini toko obat memerlukan strategi yang tepat dan jitu untuk meningkatkan keunggulan bersaing serta memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang menentukan perilaku konsumen dalam menentukan pembelian obat di toko obat

Produk obat – obatan adalah salah satu variabel yang sangat penting dalam menentukan pembelian konsumen. Jika produk bagus maka konsumen tidak ragu-ragu untuk membelinya. Produk obat yang dijual di Toko Obat Asean Sejahtera sangat banyak jenisnya, mulai dari obat flu, batuk, asma, sakit perut, ambeien, dan macam – macam lainnya. Toko Obat Asean Sejahtera sangat menjaga kualitas produknya, mulai dari kemasan, penyimpanan sampai *expired* obat tersebut.

Bukan hanya produknya saja yang dilihat, tetapi segi harganya juga menjadi salah satu faktor pertimbangan pembelian. Produk sama tetapi harga lebih mahal membuat konsumen beralih ketempat lain. Maka dari itu, Toko Obat Asean Sejahtera menjual produk obatnya dengan harga terjangkau agar konsumen dapat menjual kembali.

Jika produk bagus, harga terjangkau tetapi tidak dikenal konsumen juga mempengaruhi penjualan. Maka dari itu diperlukannya promosi, agar masyarakat dapat mengetahuinya. Dalam Toko Obat Asean Sejahtera memiliki marketing untuk mempromosikan produk obatnya agar konsumen dapat membeli produk – produk obat di Toko Obat Asean Sejahtera, tanpa perlu beli di tempat.

Tidak berhenti dalam variabel produk dan harga saja, setiap toko memberikan kualitas pelayanan yang berbeda-beda. Dengan kualitas pelayanan yang terbaik, membuat konsumen menjadi pelanggan setia untuk membeli. Kualitas pelayanan yang diberikan Toko Obat Asean Sejahtera yaitu berupa retur barang, jadi barang yang sudah *expired* dapat ditukarkan dengan produk baru yang *expired*nya lama. Berikut data

penjualan Toko Obat Asean Sejahtera dari bulan Januari 2017 sampai dengan bulan Juni 2017

Tabel 1.1

**Data Penjualan Toko Obat Asean Sejahtera Dari Bulan
Januari 2017 – Juni 2017**

BULAN	PENJUALAN
JANUARI	Rp 752,692,553
FEBRUARI	Rp 705,542,319
MARET	Rp 791,527,630
APRIL	Rp 802,625,527
MEI	Rp 724,625,826
JUNI	Rp 698,539,654

Sumber : Toko Obat Asean Sejahtera Surabaya

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik menjadikan sebagai bahan penelitian dan memberikan judul proposal ini **pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian obat di Toko Obat Asean Sejahtera Surabaya**.
Bahwa apakah pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga terhadap keputusan pembelian, promosi terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat di Toko Obat Asean Sejahtera Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat di Toko Obat Asean Sejahtera Surabaya?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat di Toko Obat Asean Sejahtera Surabaya?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat di Toko Obat Asean Sejahtera Surabaya?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat di Toko Obat Asean Sejahtera Surabaya.
2. Mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat di Toko Obat Asean Sejahtera Surabaya.
3. Mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat di Toko Obat Asean Sejahtera Surabaya.
4. Mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat di Toko Obat Asean Sejahtera Surabaya.

1.3.2 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti dapat mengetahui lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk, khususnya dalam pembelian produk obat.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat dijadikan acuan atau informasi untuk melakukan inovasi dalam meningkatkan volume penjualan obat.

3. Bagi Universitas Katolik Darma Cendika

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menambah wawasan yang sangat berharga bagi pihak universitas sebagai tambahan perbendaharaan referensi dan mungkin dapat memberikan ide untuk pengembangan lebih lanjut bagi rekan-rekan yang mengadakan penelitian dalam bidang yang berkaitan dengan tulisan peneliti di masa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Basith (2014 : 2) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atau pengguna barang maupun jasa.

Kualitas produk menurut Assauri (2010 : 55) adalah faktor – faktor yang terdapat pada suatu barang yang menyebabkan barang tersebut sesuai dengan tujuan. Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Mengelola kualitas dapat membantu membangun strategi yang sukses dan respon yang cepat. Meningkatkan kualitas membantu perusahaan meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya yang akan meningkatkan keuntungan. Peningkatan penjualan sering terjadi saat perusahaan mereputasi produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan atau tersirat”.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Wahyuni dkk (2015: 11) Untuk menghasilkan produk yang berkualitas sehingga mampu memenuhi keinginan konsumen, maka perlu mengenali dimensi kualitas. Hal ini dibutuhkan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Dimensi kualitas produk terdiri dari:

- a. Kinerja (*performance*) merupakan spesifikasi utama yang berkaitan dengan fungsi produk dan seringkali menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan membeli atau tidak produk tersebut.
- b. *Fitur (feature)* merupakan karakteristik produk yang mampu memberikan keunggulan dari produk sejenis. Misalnya *handphone* (HP) merupakan salah satu alat komunikasi, tetapi setiap merek HP mempunyai karakteristik tertentu yang menjadi keunggulan dibanding dengan merek HP yang lain.
- c. Keandalan (*reliability*) merupakan aspek produk berkaitan dengan profitabilitas untuk menjalankan fungsi sesuai dengan spesifikasinya dalam periode waktu tertentu.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) merupakan aspek produk yang memperlihatkan kesesuaian antara spesifikasi dengan kebutuhan konsumen.
- e. Daya Tahan (*durability*) merupakan ukuran kuantitatif (umur produk), menunjukkan sampai kapan produk dapat digunakan konsumen.
- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) merupakan ciri produk berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- g. Keindahan produk terkait dengan bagaimana bentuk fisik produk tersebut. Keindahan produk merupakan daya tarik utama konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Produk yang indah seringkali memikat konsumen, meskipun seringkali konsumen tidak memerlukan produk tersebut.
- h. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subyektif, berkaitan dengan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.1.3 Faktor – faktor kualitas produk

Menurut Assauri (2010:56) faktor – faktor yang terkandung dalam suatu kualitas produk adalah mutu, kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merk, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan pelayanan. Seberapa baik dan besar produk yang dihasilkan, pada prinsipnya, merupakan hasil dari upaya pengembangan dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Produk yang berkualitas akan mempengaruhi pangsa pasar dan dapat menentukan harga yang ingin dibayar oleh pelanggan. Peran perancangan produk terhadap kesuksesan perusahaan bergantung pada kemampuan untuk mengidentifikasi pelanggan, kemudian secara tepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya rendah.

2.1.1.4 Tujuan kualitas produk

Menurut Kotler (2002 : 29), tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Oentoro dalam Sudaryono (2016:216) menyatakan bahwa “harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”.

Menurut Daryanto (2013:62) menyatakan bahwa “harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk”.

Menurut Tjiptono (2012:151) menyatakan bahwa “ harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran”.

Menurut Alma (2003 : 430) harga adalah “sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa”.

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 4) harga adalah “salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan : unsur - unsur lainnya menghasilkan biaya”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 345) harga adalah “jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Menurut Sumarwan (2009 : 45) harga adalah “sesuatu yang menghasilkan pendapatan, yang mana pada elemen lain dalam bauran pemasaran menghasilkan biaya (produk, distribusi, dan promosi)”.

Menurut Stanton dalam Laksana (2008 : 97) harga adalah “jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.

Menurut E. Jerome Mc. Carthy dalam Laksana (2008 : 97) harga adalah “apa yang dibebankan untuk sesuatu setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai suatu pertukaran uang , uang adalah untuk sesuatu”.

Menurut Abdurachman, (2004 : 36) promosi (*promotion*) yaitu pesan – pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen.

Menurut Zeithaml dan Binter (2006 : 526) pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 yaitu :

- a. *Value is low price*
Merupakan kelompok konsumen yang memiliki anggapan bahwa harga murah merupakan yang paling penting. Sedangkan kualitas merupakan nilai dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.
- b. *Value is whatever I want in a product or service*
Bagi konsumen dalam kelompok ini, nilai tidak hanya diartikan sebagai manfaat atau kualitas yang dapat diterima saja, melainkan juga sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.
- c. *Value is the quality I get for the price I pay*
Konsumen dalam kelompok ini memiliki pemikiran bahwa nilai adalah sesuatu manfaat atau kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan.
- d. *Value is what I get what I give*
Konsumen menentukan nilai berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan , waktu dan usahanya.

Menurut Zeithaml dan Binter (2008 : 436), keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh faktor – faktor dari harga, yaitu :

- a. Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya. Harga pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produk yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- b. Konsumen mengharapkan harga produk yang sesuai dengan kuantitas, cita rasa dan kualitas serta penampilan yang ditawarkan.

2.1.2.2 Dimensi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sundari (2013:21)

menunjukkan bahwa terdapat dua dimensi pengukuran harga yaitu :

1. Harga yang dipersepsikan (*Perceived price*)
Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil.
2. Harga yang direferensikan (*Reference price*)
Yaitu referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai.

2.1.2.3 Strategi Penetapan Harga

Menurut Utami (2006 : 200) dalam pasar ritel sekarang, terdapat dua strategi penetapan harga yang berlainan, yaitu :

1. Penetapan harga rendah tiap hari (*everyday low pricing* – EDLP) yang menekankan komuitas harga ritel pada level antara harga non-obral regular dan harga obral diskon besar pesaing ritel (tidak selalu berarti termurah).
2. Penetapan harga tinggi atau rendah (*high / low pricing* – HLP), dimana ritel menawarkan harga yang kadang – kadang diatas EDLP pesaing, dengan memakai iklan untuk mempromosikan obral dalam frekuensi yang cukup tinggi.

2.1.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 100) ada lima tujuan penetapan harga, yaitu sebagai berikut :

1. Kelangsungan hidup
Laba kurang penting bila dibandingkan dengan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan harus tetap berjalan.

2. Memaksimalkan laba sekarang
Banyak perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Perusahaan memperkirakan permintaan yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.
3. Memaksimalkan pangsa pasar
Memaksimalkan pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya memaksimalkan pendapatan akan menghasilkan pemaksimalan jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.
4. Menguasai pasar (*market skimming pricing*)
Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun harga tersebut akan turun.
5. Kepemimpinan kualitas produk
Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata – rata industrinya.

2.1.2.5 Faktor – faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Menurut Saladin (2006 : 98) adapun faktor – faktor yang mempengaruhi penetapan harga, diantaranya sebagai berikut :

1. Permintaan produk (*demand of the product*), dimana perusahaan baru memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk atau jasa
2. Target dan bagian pasar saham (*target share of the market*), yaitu pasar saham yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. Reaksi pesaing (*competitive reaction*) yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use of the creams- skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah – langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. Bauran pemasaran (*other part of the marketing mix*), yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (bauran pemasaran), kebijakan promosi dan saluran distribusi.
6. Biaya yang memproduksi atau untuk membeli produk.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:120) “promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan dengan alat – alat promosi”.

Menurut Machfoedz (2010:31) “promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjualan atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian”.

Menurut Alma (2004 : 179) menunjukkan bahwa “promosi mempunyai arti luas meliputi semua metode yang dapat dipergunakan untuk memproduksi produk ke konsumen. Promosi adalah sejenis komunikasi yang member penjelasan atau meyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa serta sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen.

Menurut Lamb,dkk (2001) menunjukkan bahwa “promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka / memperoleh suatu respon”.

Menurut Tjiptono, (2000 : 219) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Laksana (2008 : 133) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat, yang bertujuan merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut..

Menurut Lupiyoadi, (2001 : 108) promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut Madura (2007 : 272) promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merk tertentu. Meskipun sebuah produk perusahaan telah diproduksi, diberi harga, dan didistribusikan dengan tepat, namun harus dipromosikan.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Menurut Machfoedz (2010:31) tujuan kegiatan promosi:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Mengkomunikasikan produk baru
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang dikenal secara luas
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.
6. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

2.1.3.3 Fungsi Promosi

Adapun fungsi dari promosi menurut Lamb dkk (2001) menunjukkan bahwa :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada calon pembeli. Perhatian yang sudah ada diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang di tawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka akan timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal

harga, cara pemakaiannya dan sebagainya) maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.1.3.4 Variabel – Variabel Promosi

Menurut Swastha (2003 : 350) menjelaskan pengertian dari pada variabel – variabel promosi berikut :

1. Periklanan, yaitu presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. *Personal selling*, yaitu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas, yaitu pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media masa dan sponsor yang tidak dibebani sejumlah pembayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan, yaitu kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan dan pameran, demosntrasi dan sebagainya.

2.1.3.5 Media Promosi

Menurut Ardhi (2013 : 4) “media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi”. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut, Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Contoh media promosi lainnya adalah brosur, *leaflet*, *flayer*, *poster*, *billboard*, iklan di Koran, televisi, gelas, jam dinding, kartu nama, sticker dan lain sebagainya.

2.1.3.6 Indikator promosi

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 272) indikator promosi diantaranya adalah :

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.3.7 Keuntungan mengadakan promosi

Menurut Bermen dan Even (2001 : 646) menyatakan bahwa “keuntungan mengadakan promosi sering digunakan sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen”. Keuntungannya adalah :

1. Tema dan alat – alat yang digunakan dapat berbeda
2. Konsumen dapat menerima sesuatu yang bernilai, seperti kupon / barang gratis
3. Menjaga loyalitas terhadap pengecer
4. Meningkatkan rangsangan pembeli

2.1.3.8 Kerugian mengadakan promosi

Menurut Bermen dan Even (2001 : 646) menyatakan bahwa “kerugian mengadakan promosi, sulit menghapus jenis promosi tertentu tanpa menimbulkan reaksi dari konsumen – konsumennya, yaitu dapat disimpulkan :

1. Citra pengecer dapat rusak jika mengadakan promosi yang tidak menarik
2. Promosi mempunyai efek yang singkat
3. Kecerobohan dapat rusak jika terjadi pada titik penjualan lebih menekan daripada rangkaian produk, harga, layanan pelanggan dan faktor lain yang dimiliki oleh pengecer.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms dalam Wahyuni dkk (2015:14) menyatakan bahwa “kualitas jasa (service quality) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:153) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut Yamit (2004 : 22) kualitas pelayanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2007 : 260) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan.

2.1.4.2 Ukuran kualitas pelayanan

Menurut Lovelock (2013 : 157) menyatakan bahwa standard dan kualitas layanan yang berbasis pelanggan, dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori : lunak dan keras. Ukuran lunak tidak dapat dengan mudah diamati dan harus dikumpulkan dengan berbicara dengan pelanggan, karyawan, atau lainnya. Seperti yang di catat oleh Zeithaml dan Bitner, “standar ukuran lunak memberikan arahan, bimbingan dan umpan balik kepada karyawan mengenai cara-cara untuk mencapai kepuasan pelanggan

dan dapat dikuantifikasi dengan mengukur persepsi pelanggan dan keyakinannya.

Ukuran keras dan standar, sebaliknya adalah karakteristik dan aktivitas yang dapat dihitung, diberi waktu, atau diukur melalui audit. Langkah-langkah tersebut mungkin termasuk jumlah panggilan telepon yang putus ketika pelanggan menunggu, berapa banyak pesanan yang dijalankan dengan benar, waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas tertentu, dan berapa menit pelanggan harus menunggu sesuai tahap tertentu dalam penyajian pelayanan. Standar sering ditetapkan dengan mengacu pada persentase kesempatan dimana ukuran tertentu dicapai.

2.1.4.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam perkembangannya kesepuluh dimensi kualitas pelayanan diringkas menjadi lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya menurut Parasuraman, Berry, Zeithaml dalam Wahyuni dkk (201:15), yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta mengkonfirmasi kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*assurance*)

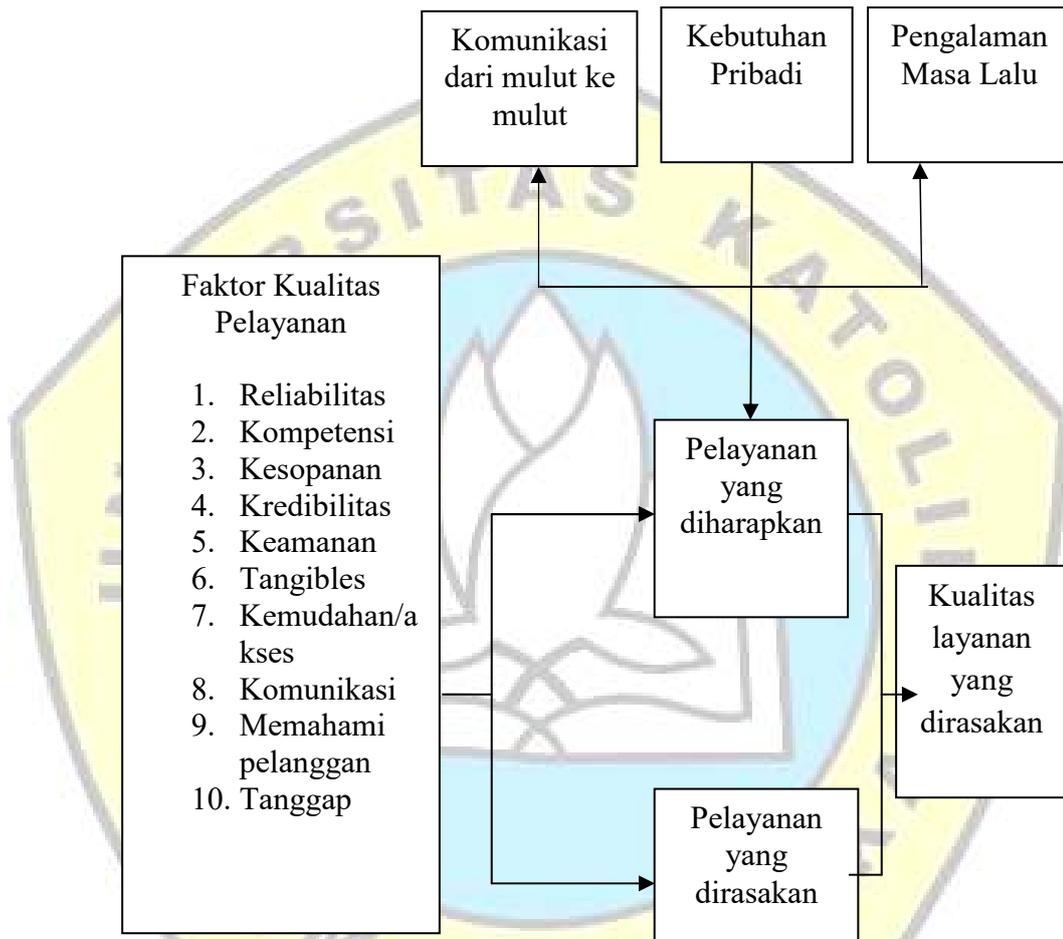
Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*empathy*)

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan menarik jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik (*tangibles*)

Berkaitan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.



Sumber: Zeithmal, Parasuraman & Berry dalam Wahyuni dkk (2015: 15)

Gambar 2.1
Model Dasar Kualitas Layanan

2.1.5 Keputusan pembelian

2.1.5.1 Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:178) “Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli (konsumen) tentang merek yang akan dibeli”.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 166) “Menyatakan proses keputusan pembelian merupakan semua pengalaman dalam belajar, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang produk”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004 : 485) “Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Irwan dan Farid (2000 : 41) “mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli”.

Menurut Sumarwan (2004 : 289) “Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif keputusan pembelian”.

Menurut Harmani (2008 : 41) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan “proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”.

Menurut Kotler (2001 : 87) keputusan pembelian adalah “hal – hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk, antara lain, merek, pelayanan, kualitas produk, dan harga sehingga dapat membentuk loyalitas terhadap produk”.

2.1.5.2 Lima Tahap Dalam Proses Pembelian

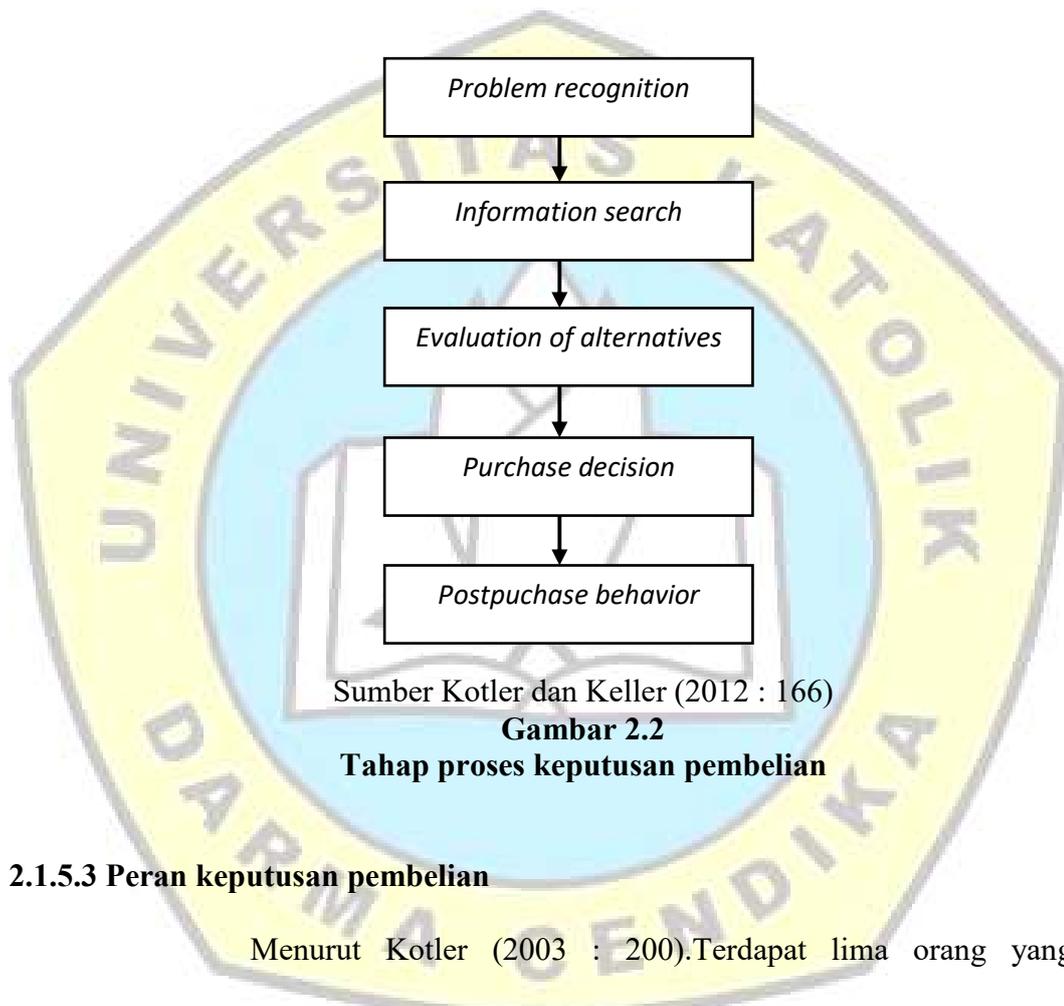
Menurut Kotler dan Keller (2012 : 166) menyatakan bahwa terdapat lima tahapan dalam suatu proses pembelian diantaranya :

1. **Pengenalan masalah**
Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeliannya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong ke arah satu jenis objek yang diketahui akan dorongan itu.
2. **Pencarian informasi**
Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Banyak informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi meningkatkan konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.
3. **Evaluasi berbagai alternatif merek**
Yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.
4. **Keputusan pembelian**
Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan

membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.



Gambar 2.2
Tahap proses keputusan pembelian

2.1.5.3 Peran keputusan pembelian

Menurut Kotler (2003 : 200).Terdapat lima orang yang berperan dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan terakhir.
3. Pengambilan keputusan (*decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah harus

membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli

4. Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian sebenarnya.
5. Pemakai (*usher*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.6 Pengaruh antar variabel

2.1.6.1 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Anwar dan Satrio (2015) menyimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya, jadi jika kualitas produk naik maka keputusan pembelian akan naik dan sebaliknya jika kualitas produk turun maka keputusan pembelian akan juga turun. Variabel independen (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya adalah kualitas produk.

2.1.6.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2001 : 152) “Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan dimana persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut.

2.1.6.3 Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Menurut Shinta (2011 : 127) “Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.6.4 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk

memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009). Hasil penelitian kudu (2013) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Penelitian Terdahulu I

Penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian studi kasus pada Grand Panorama Resto Semarang dengan hasil penelitian 100 konsumen sebagai berikut:

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Untuk penelitian menggunakan kuesioner dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling* dalam teknik *nonprobability*. Hasil analisis yang dilakukan membuktikan bahwa kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliandi Grand Panorama Resto Semarang. Hal ini didukung dari nilai R^2 sebesar 0,806 yang menunjukkan bahwa 80,6% keputusan pembelian di Grand Panorama Resto Semarang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi

Persamaan	Perbedaan	
1. menggunakan variabel independen kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan 2. menggunakan variabel dependen keputusan pembelian 3. penelitian dilakukan secara kuantitatif 4. menggunakan sample 100 konsumen	Terdahulu : 1. variabel yang digunakan adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi 2. bidang penelitian yaitu tempat makan (resto) 3. lokasi penelitian berada di Semarang 4. teknik pengambilan sample <i>accidental sampling</i> dalam teknik <i>nonprobability</i>	Sekarang : 1. variabel yang digunakan adalah kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan 2. bidang penelitian yaitu toko obat 3. lokasi penelitian berada di Surabaya 4. teknik pengambilan sample <i>random accidental sampling</i> dalam teknik <i>nonprobability</i>

2.2.2 Penelitian Terdahulu II

Penelitian yang dilakukan oleh Suti (2010) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Esia (studi kasus pada 70 Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta) dengan hasil penelitian sebagai berikut:

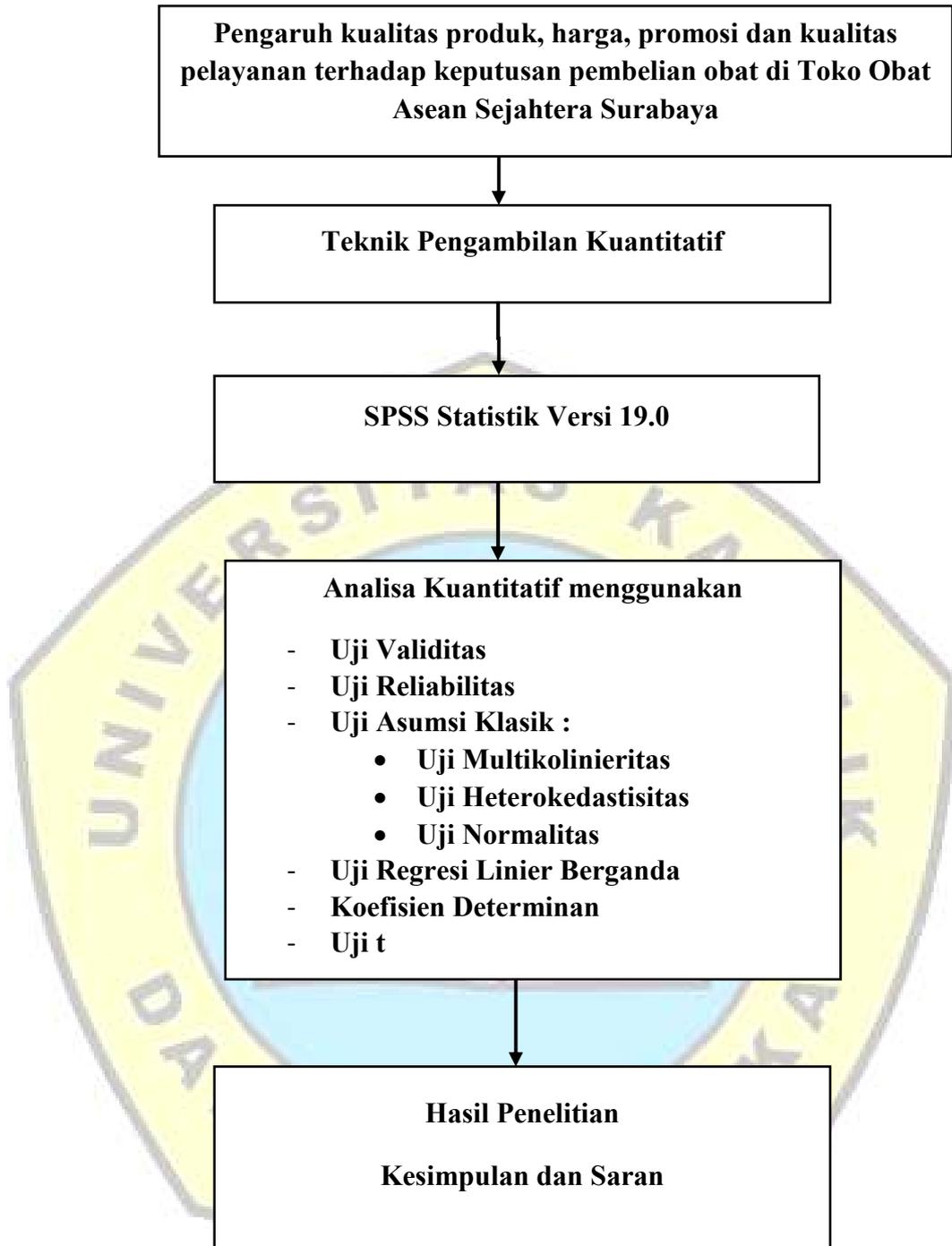
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Untuk penelitian menggunakan kuesioner dengan teknik pengambilan sampel *judgement(purposive) sampling* dalam teknik *nonprobability*. Hasil analisis yang dilakukan membuktikan bahwa kualitas produk, hargadan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* esia. Hal ini didukung dari nilai R^2 sebesar 0,694 yang menunjukkan bahwa 69,4% keputusan pembelian *handphone* esiapada Mahasiswa UIN

Syarif Hidayatullah Jakarta dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi

Persamaan	Perbedaan	
1. menggunakan variabel independen kualitas produk, harga dan promosi 2. menggunakan variabel dependen keputusan pembelian	Terdahulu : 1. variabel yang digunakan adalah kualitas produk, harga, dan promosi 2. bidang penelitian yaitu toko handphone ESIA 3. teknik pengambilan sample <i>judgement (purpose) sampling</i> dalam teknik <i>nonprobability</i> 4. jumlah sample sebanyak 70 konsumen	Sekarang : 1. variabel yang digunakan adalah kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan 2. bidang penelitian yaitu toko obat 3. teknik pengambilan sample <i>random accidental sampling</i> dalam teknik <i>nonprobability sampling</i> 4. jumlah sample sebanyak 100 konsumen

2.3 Rerangka Pemikiran

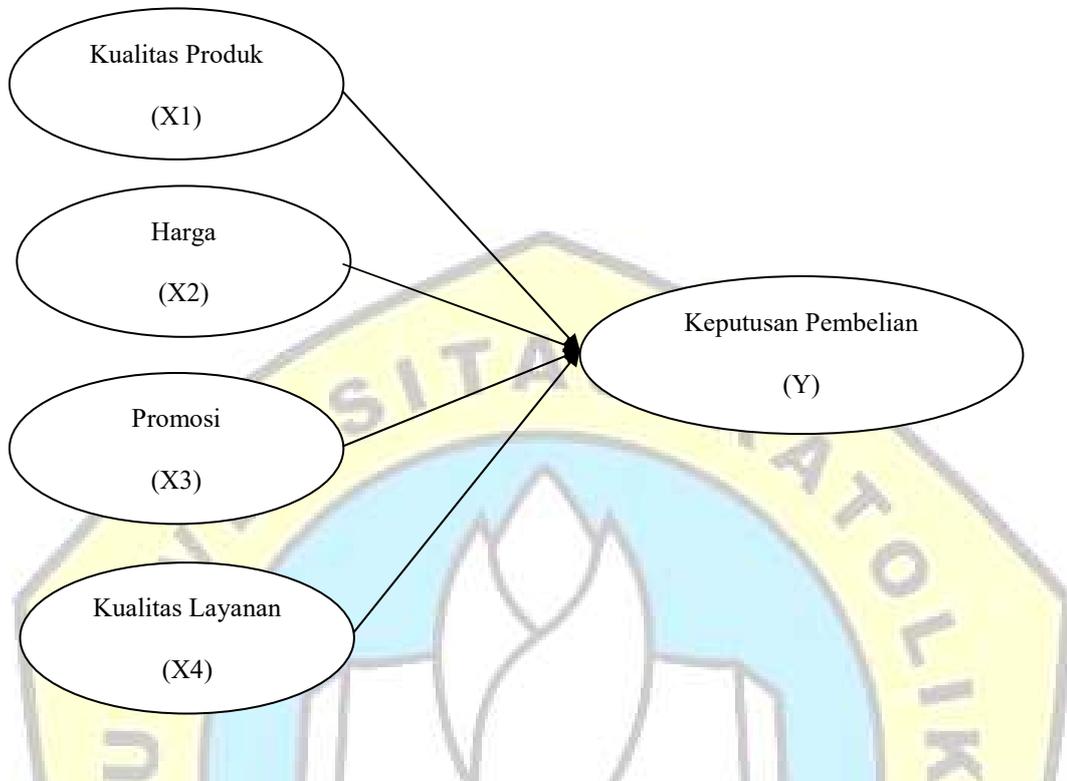
Dalam metode penelitian pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ada beberapa tahap yang di perlukan, yaitu teknik penelitian kuantitatif, SPSS Statistik dan uji analisis dengan menggunakan susunan kerangka flocat sebagai berikut :



Gambar 2.3

Rerangka Pemikiran

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.4
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian (Metode Kuantitatif)

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat di Toko Obat ASEAN SEJAHTERA SURABAYA.

Hipotesis 2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat di Toko Obat ASEAN SEJAHTERA SURABAYA.

Hipotesis 3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat di Toko Obat ASEAN SEJAHATERA SURABAYA.

Hipotesis 4 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat di Toko Obat ASEAN SEJAHATERA SURABAYA.

