

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, Persaingan usaha semakin kompetitif, Hal ini menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli produk sesuai yang mereka inginkan. Begitu juga dengan kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat kita dituntut untuk memahami dan lebih kritis dalam memilih produk untuk dikonsumsi. Saat ini banyak apotek yang menjual berbagai produk sejenis dan juga bervariasi. Namun pada umumnya konsumen akan memilih produk yang terpercaya untuk kebutuhan Kesehatan mereka tanpa harus mengkhawatirkan efek yang ditimbulkan dikemudian hari. Penelitian ini dilakukan di Apotek Sumber Rejo Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik. Alasan penulis memilih apotek ini sebagai lokasi penelitian daripada apotek franchise lainya karena Apotek sumber Rejo ini lebih banyak peminat atau konsumen sesuai dengan hasil observasi yang telah penulis lakukan sebelumnya. Kemudian juga di lokasi penelitian ini sudah cukup mewakili kriteria untuk dilakukan pengambilan sampling. Dan aksesnya dapat dicapai dengan cepat dan mudah sehingga penelitian bisa dilakukan dengan lancar.

Pelayanan kefarmasian saat ini semakin berkembang, tidak hanya sebatas pada penyiapan obat konsumen namun juga harus melakukan komunikasi atau interaksi yang baik dengan konsumen, melakukan pelayanan secara menyeluruh oleh tenaga kerja farmasi. Selain itu ada juga mutu yang harus dilakukan untuk meningkatkan suatu tuntutan konsumen tentang obat generik, obat biotik, dan juga obat non antibiotik yang memenuhi keinginan

konsumen. Dikarenakan konsumen itu sendiri bisa merasakan manfaat bagi dirinya maka mereka akan melakukan pembelian berulang untuk memenuhi kebutuhan kesehatannya ditempat yang sama.

Kepuasan konsumen menjadi suatu yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya bidang farmasi dalam menjalankan usahanya. Sekarang ini banyak bisnis farmasi yang belajar dan memahami pentingnya dari kepuasan konsumen. Maka dari itu mereka menyusun strategi agar bisa memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Alma (2013) “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya”. Perusahaan dipaksa untuk saling bersaing secara ketat untuk memberikan kepuasan pada konsumennya. Tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu. Keinginan dan kebutuhan tidak lagi sama dengan hari-hari sebelumnya, begitu juga dengan tingkat kepuasan konsumen yang selalu berubah-ubah, sesuai dengan kondisi internal dan eksternal pada konsumen itu sendiri. Konsumen yang merasa puas akan produk yang telah didapatkan biasanya akan membuat konsumen berkeinginan untuk membeli produk itu kembali pada saat konsumen itu membutuhkan produk yang sama pada waktu yang akan datang. Jadi dapat dikatakan bahwa kepuasan merupakan faktor utama bagi konsumen untuk membeli suatu produk itu kembali secara berulang. Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017:196) mendefinisikan “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul dari seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk terhadap hasil kinerja yang diharapkan”.

Kualitas produk didefinisikan sebagai suatu yang memuaskan atau sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk menjadi fokus utama dalam perusahaan. Meningkatkan daya saing produk untuk kepuasan konsumen menjadi kebijakan penting yang harus dilakukan, dimana produk tersebut harus memiliki kualitas sesuai dengan yang ditentukan atau melebihi kualitas dari pesaing. Dan kualitas merupakan kondisi yang bisa berubah karena selera konsumen pada suatu produk selalu berubah-ubah setiap waktu. Menurut Munisih (2015) “Perusahaan mendapatkan keuntungan dengan mengutamakan kualitas produk perusahaan yang dihasilkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan konsumen”. Produk yang disediakan mempunyai bagaimana cara pengelolaan obat dan pembekalan farmasi yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di apotek yang meliputi: perencanaan, pengadaan, penyimpanan, peracikan, dan pelayanan. Oleh karena itu “kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dan perbaikan serta atribut lainnya” (Kotler and Keller (2013).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki oleh setiap konsumen untuk membeli suatu produk. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kelengkapan produk. Menurut Utami dalam Indri Hastuti Listyawati (2017:52) “kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat”. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk berbelanja.

Konsumen menginginkan beragam pilihan dari barang atau jasa yang akan mereka beli. Dalam hal ini penjual harus bisa memberikan kualitas produk yang baik. Begitu pula dengan kelengkapan produk yang ditawarkan juga sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen akan cenderung memilih tempat yang menawarkan produk lengkap dan bervariasi menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Bagi sebuah apotek kelengkapan produk adalah faktor yang sangat penting untuk bisa menarik perhatian konsumen. Semakin lengkap sebuah apotek maka akan semakin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen akan memilih melakukan pembelian pada apotek tersebut.

Setiap konsumen juga pasti ingin mendapatkan pelayanan yang baik saat mereka menggunakan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, maka mereka akan merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan dari perusahaan tersebut. Hal ini dibuktikan dengan pendapat Tjiptono dalam Sudarso (2016:57) kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keunggulan bentuk pelayanan yang diharapkan demi terpenuhinya keinginan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, dan konsumen akan mempersepsikannya sebagai kualitas pelayanan yang baik. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka konsumen merasa

tidak puas dan akan mempersepsikannya sebagai kualitas pelayanan yang buruk, maka perusahaan harus berhasil mewujudkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh konsumen. Konsumen akan menilai sebuah kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang mereka rasakan dan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Konsumen akan berpaling kepada penyedia barang atau jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Dari beberapa jurnal yang telah terpublish oleh Fahrezzy, Rifqi Sulthan dan Arlin Ferlina M.T (2018) terdapat 3 variabel yakni kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian; Budi, Fandi Setia dan Khuzaini (2019) terdapat 4 variabel yakni citra merek, kualitas produk, *brand ambassador*, keputusan pembelian; Lianardi, William dan Stefani Chandra (2019) terdapat 3 variabel yakni kualitas pelayanan, kelengkapan produk, harga, keputusan pembelian. Dari penjabaran jurnal tersebut terdapat kebaruan dari penelitian ini yaitu penambahan variabel menjadi 5 yakni kepuasan konsumen, kualitas produk, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Dimana salah satu variabel dijadikan sebagai variabel mediasi atau penghubung antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis merasa tertarik untuk meneliti masalah dengan mengambil judul yakni **“PERAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN DALAM HUBUNGAN KUALITAS PRODUK, KELENGKAPAN PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
5. Apakah kelengkapan produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian ?
8. Apakah kepuasan konsumen memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
9. Apakah kepuasan konsumen memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian ?
10. Apakah kepuasan konsumen memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Apakah kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Mengetahui Apakah kelengkapan produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Mengetahui Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Mengetahui Apakah kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
5. Mengetahui Apakah kelengkapan produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
6. Mengetahui Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
7. Mengetahui Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian
8. Mengetahui Apakah kepuasan konsumen memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian
9. Mengetahui Apakah kepuasan konsumen memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian
10. Mengetahui Apakah kepuasan konsumen memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

a) Secara teoritis

Menyajikan suatu wawasan tentang kajian pengaruh kualitas produk, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan penelitian ini dapat menjadi bahan tambahan bacaan, menambah pengetahuan, dan referensi lain bagi mahasiswa yang membutuhkan.

b) Secara Praktis:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan yang dihasilkan dari penelitian yang dilakukan secara langsung serta untuk memenuhi syarat menempuh strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan Program Studi Manajemen.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan bahan masukan bagi Apotek Sumber Rejo Kecamatan Cerme dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen merasa puas.

3. Bagi Universitas

Hasil dari pelaksanaan penelitian ini peneliti berharap bisa berperan selaku bahan referensi, dan mampu memberi kontribusi secara akademis pada pengembangan pemasaran serta digunakan sebagai sarana untuk memperluas wawasan dan pengetahuan