

BAB I

PENDAHULUAN

I.1.1 Latar Belakang

Kebutuhan akan obat-obatan merupakan hal yang tidak dapat dihindari, hal tersebut membuat banyak sekali distributor untuk pendistribusian obat-obatan menjadi meningkat salah satunya adalah PT. Metro Artha Prakarsa yang dimana perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdistribusian obat-obatan yang dimana hampir semua produknya merupakan obat-obatan generic. Perusahaan yang sudah berdiri sejak 1 Agustus 1968 dan beralamat di Jl. Mesjid Taufik, Tegal Rejo, Kec. Medan Perjuangan, Kota Medan, Sumatera Utara 20236 ini awalnya hanyalah sebuah toko obat biasa. Namun seiring berjalannya waktu perusahaan ini berkembang menjadi salah satu distributor obat terbesar di sumatera. Perusahaan yang kini sudah di wariskan kepada bapak Sumitro Djoko tersebut kini sudah mampu mendistribusikan produk-produk yang di percayakan oleh para produsen hampir ke seluruh daerah sumatera.

Keputusan pembelian terhadap produk yang di tawarkan pada PT. Metro Artha Prakarsa diduga mengalami masalah, meskipun produk yang di tawarkan cukup menarik minat pelanggan. dari data penjualananya mengalami kenaik dan penurunan penjualan. Hal tersebut dapat terlihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Data Persentase Pencapaian Penjualan pada PT. Metro Artha Prakarsa Tahun 2020

| Bulan | Target Perusahaan (Rupiah) | Realisasi Penjualan (Rupiah) | Pencapaian Target (%) |
|-----------|----------------------------|------------------------------|-----------------------|
| Januari | 4,300,000,000 | 4,292,463,000 | 99.82% |
| Februari | 4,300,000,000 | 4,120,537,000 | 95.83% |
| Maret | 4,300,000,000 | 4,181,543,000 | 97.25% |
| April | 4,300,000,000 | 4,117,764,000 | 95.76% |
| Mei | 4,300,000,000 | 3,992,979,000 | 92.86% |
| Juni | 4,300,000,000 | 3,884,860,200 | 90.35% |
| Juli | 4,300,000,000 | 4,155,956,200 | 96.65% |
| Agustus | 4,300,000,000 | 3,772,154,200 | 87.72% |
| September | 4,300,000,000 | 4,148,126,000 | 96.47% |
| Oktober | 4,300,000,000 | 4,246,177,400 | 98.75% |
| November | 4,300,000,000 | 4,069,448,000 | 94.64% |
| Desember | 4,300,000,000 | 4,159,612,800 | 96.74% |

Penjualan pada PT. Metro Artha Prakarsa dapat dilihat bahwa terdapat penjualan yang tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Ketidakcapainya target yang

ditetapkan oleh perusahaan disebabkan oleh beberapa faktor di antaranya kurangnya kepuasan pelanggan terhadap harga yang ditawarkan terlalu tinggi, pengenalan produk yang kurang baik dan juga pelayanan dianggap buruk oleh pelanggan.

Harga diduga mengalami masalah di mana PT. Metro Artha Prakarsa menjual produk tersebut dengan harga yang cukup tinggi di bandingkan dengan pesaingnya. Sehingga penjualan produk tersebut menurun dan juga hal ini dapat mempengaruhi penjualan dari produk tersebut dimana pelanggan dapat beranggapan bahwa produk yang di tawarkan PT. Metro Artha Prakarsa ini terlalu mahal

Pengetahuan Produk sangat penting dalam bidang pengobatan dimana setiap obat memiliki khasiatnya masing-masing dan untuk beberapa obat juga dinilai memiliki efek samping sehingga tidak dapat dianggap mudah. Dalam hal ini, masih banyak karyawan perusahaan yang belum paham akan kandungan obat yang dipasarkan sehingga menyulitkan para pelanggan untuk mencari tau sendiri kandung dari obat tersebut dan karyawan tidak mengetahui produk-produk apa saja yang diproduksi dari suatu brand sehingga menyulitkan pelanggan ketika hendak memesan barang sehingga membuat pelanggan lebih memilih untuk memesan dari perusahaan lain yang lebih mengetahui akan produk-produk yang dipasarkannya

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Metro Artha Prakarsa dianggap kurang baik oleh pelanggan dimana pelanggan merasa karyawan dari PT. Metro Artha Prakarsa kurang mengetahui produk yang ditawarkan sehingga membuat pelanggan menjadi sulit untuk berkomunikasi selain itu. Karyawan PT. Metro Artha Prakarsa sering tidak melakukan visit ke apotik untuk mengambil orderan melainkan hanya menggunakan telfon dan juga pengantaran barang yang cukup lama membuat pelanggan menjadi kurang yakin dalam melakukan pembelian

I.1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka identifikasi masalahnya:

1. Harga yang lebih mahal dibandingkan pesaingnya membuat pelanggan memilih membeli ditempat lain
2. Karyawan tidak mengetahui kandungan dari obat yang ditawarkan dan juga produk apa saja yang produksi dari merek tersebut membuat pelanggan menjadi lebih memilih membeli dari perusahaan yang lebih mengetahui dengan jelas produk yang dimilikinya.

3. Pelayanan yang kurang baik dimana karyawan perusahaan tergolong tidak ramah terhadap pelanggan membuat pelanggan menjadi kurang nyaman berbelanja di perusahaan
4. Keputusan pembelian pelanggan yang menurun yang disebabkan harga yang terlalu tinggi, pengetahuan produk yang kurang dan juga kualitas pelayanan dari perusahaan yang kurang baik

I.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh harga, *product knowledge* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, *product knowledge* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat diperoleh berbagai pihak yaitu :

1. Bagi PT. Metro Artha Prakarsa, Sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Metro Artha Prakarsa untuk lebih memperhatikan harga, *product knowledge* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia, Sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi penelitian bagi Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
3. Bagi Peneliti, Sebagai peningkatan pengetahuan dan wawasan bagi penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan harga, *product knowledge* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

4. Bagi Peneliti Selanjutnya, Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan variabel penelitian yang sama.

I.2 Landasan Teori

I.2.1 Teori Harga

Menurut Abubakar (2018:40), harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya..

Menurut Abubakar (2018:47), indikator harga adalah :

1. Tarif,
2. Kesesuaian diskon,
3. Promo harga,
4. Harga sangat sesuai kualitas,
5. Harga sangat murah

I.2.2 Teori *Product Knowledge*

Menurut Suprapto & Azizi (2020:20), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut dan fitur produk

Menurut Firmansyah (2018:66), ada 3 indikator untuk Pengetahuan Produk yaitu:

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk,
2. Pengetahuan tentang manfaat produk,
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi pelanggan.

I.2.3 Teori Kualitas Pelayanan

Menurut Alma (2018:296), Kualitas Jasa adalah semacam tingkat kemampuan suatu jasa dengan segala atributnya yang secara riel disajikan sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2013:9), terdapat 4 indikator yang dikenal dengan istilah SERVQUAL (*Service Quality*) yaitu :

1. Bukti fisik (*Tangibles*),
2. Daya Tanggap,
3. Jaminan,
4. Empati

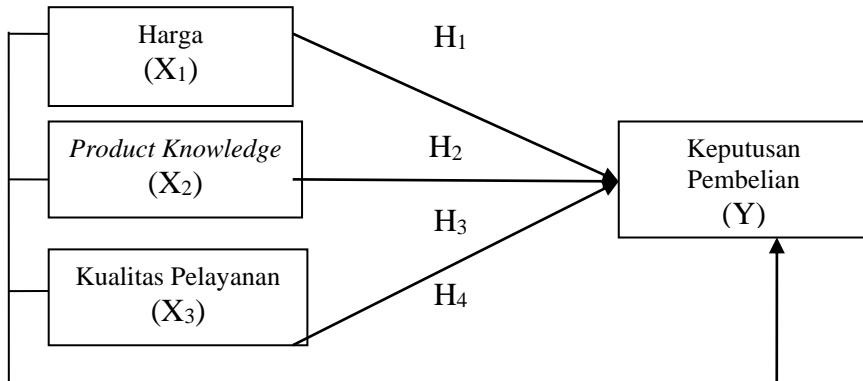
I.2.4 Teori Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2016 : 131) konsep perilaku pelanggan menjelaskan keputusan pembelian pelanggan, setelah mereka mengemukakan persepsinya tentang nilai

Menurut Firmansyah (2018:37), Konsumen diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi konsumen sebagai berikut:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk
2. Keputusan Tentang Karakteristik Produk
3. Keputusan Tentang Penjualan
4. Keputusan Tentang Jumlah Produk
5. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

I.3 Kerangka Konseptual



Gambar II.1
Kerangka Konseptual

I.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian.

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

- H₁: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Metro Artha Prakarsa
- H₂: *Product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Metro Artha Prakarsa
- H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Metro Artha Prakarsa
- H₄: Harga, *Product knowledge* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Metro Artha Prakarsa