

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan persaingan bisnis saat ini semakin kompetitif. Pada era pandemi Covid-19 dan terjadinya pembatasan sosial yang dilakukan oleh pemerintah, sempat memicu penurunan daya beli oleh masyarakat dan kenaikan nilai kurs rupiah. Hal ini membuat banyak perusahaan menjadi kesulitan di dalam mempertahankan kelangsungan bisnis. Perusahaan yang berhasil melewati kondisi pandemi saat ini juga masih kesulitan dalam mempertahankan kestabilan bisnis yang dijalankan.

Dalam masa pandemi pada saat ini, salah satu sektor bisnis yang mendapatkan keuntungan adalah bidang farmasi. PT Mekada Abadi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang farmasi dengan penjualan obat-obatan. Pada masa pandemi, perusahaan mendapatkan keuntungan dengan kenaikan pendapatan. Hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel I.1 Data Penjualan PT Mekada Abadi
Tahun 2019 - 2021**

Bulan	Tahun		
	2019	2020	2021
Januari	2,350,350,000	2,250,350,000	2,650,322,000
Februari	2,225,151,000	2,660,520,000	2,552,500,000
Maret	2,250,350,000	2,752,500,000	2,423,560,000
April	2,040,350,000	3,651,250,000	2,253,232,000
Mei	1,903,500,000	3,856,200,000	2,247,500,000
Juni	1,860,350,000	3,756,000,000	2,165,000,000
Juli	1,820,350,000	3,850,250,000	2,058,500,000
Agustus	1,830,350,000	3,825,000,000	2,065,500,000
September	1,903,500,000	3,658,650,000	2,056,230,000
Oktober	1,820,350,000	3,569,600,000	2,042,011,000
November	1,810,350,000	3,356,500,000	2,022,400,112
Desember	1,730,350,000	2,856,500,000	2,063,200,000

Sumber: PT Mekada Abadi, 2022

Dari data penjualan, terlihat bahwa dari tahun 2019 jumlah penjualan mengalami tren penurunan dan pada tahun 2020 di kondisi pandemi mengalami peningkatan karena kebutuhan obat-obatan yang meningkat pada kondisi pandemi dan kembali menunjukkan tren penurunan pada 2021. Hal ini memperlihatkan adanya penurunan keputusan pembelian di PT Mekada Abadi.

Bauran pemasaran adalah pendekatan pemasaran yang menekankan bagaimana menjual sesuatu dengan sukses. Pada kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu harga, promosi, dan kualitas pelayanan.

Harga sebagai nilai dari suatu produk yang dijual oleh perusahaan. Harga memegang peranan penting dalam terbentuknya permintaan dan penawaran oleh pelanggan. Dengan harga yang mampu bersaing dengan perusahaan lain akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk membeli. Pada permasalahan harga, penawaran harga obat dari PT Mekada Abadi memiliki harga yang lebih mahal dari produk pesaing. Hal ini menyebabkan pelanggan cenderung memilih produk dari perusahaan lain.

Promosi sebagai upaya untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan yang dilakukan melalui iklan, pemotongan harga maupun bundling produk. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan agar mengetahui keunggulan dan kualitas dari produk tersebut. Pada permasalahan promosi, pelaksanaan promosi kurang memiliki jadwal yang teratur dan promosi yang dilakukan hanya pada beberapa produk tertentu. Dan hal ini membuat promosi yang dilaksanakan menjadi kurang menarik bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan sebagai tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dalam rangka memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Pelayanan diberikan sebagai pendukung untuk pelanggan sesudah membeli produk dari perusahaan. Pada permasalahan kualitas pelayanan, memiliki masalah pada pelayanan karyawan yang lambat dan karyawan yang sulit dihubungi ketika pelanggan membutuhkan bantuan. Hal ini memicu komplain terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Mekada Abadi”**

I.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang dijelaskan, dapat diberikan identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Harga yang ditawarkan oleh PT Mekada Abadi belum mampu bersaing terhadap perusahaan lain.
2. Promosi yang dilakukan belum mampu dalam meningkatkan penjualan dari PT Mekada Abadi.
3. Kualitas pelayanan yang ada pada saat ini belum baik terlihat dari keluhan yang diajukan oleh pelanggan.
4. Keputusan pembelian yang menurun terlihat dari penurunan pendapatan PT Mekada Abadi.

I.3 Tinjauan Pustaka

I.3.1 Teori Harga

Menurut Herlambang (2014: 47), harga merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran yang fleksibel karena merupakan satunya faktor yang menghasilkan uang dari penjualan. Suatu hari, harga akan stabil pada titik waktu tertentu, tetapi juga bisa naik atau turun secara instan.

Menurut Kurniawan (2014:34), harga adalah nilai tukar yang dinyatakan dalam satuan moneter untuk barang atau jasa yang dikeluarkan oleh individu atau organisasi pada waktu dan lokasi tertentu.

Sementara itu, Tjiptono (2015:151) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau satuan hitung lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang diperjualbelikan dengan imbalan kepemilikan atau penggunaan suatu benda atau jasa.

1.3.2 Teori Promosi

Promosi menurut Rangkuti (2013: 1) merupakan tindakan yang paling kritis untuk meningkatkan pendapatan. Tanpa kegiatan promosi, bisnis tidak dapat mencapai tingkat akuisisi konsumen yang diinginkan.

Tirtana dan Turmudhi (2021:215) menegaskan bahwa promosi merupakan isyarat penting lainnya untuk penilaian kognitif suatu produk dan keputusan pembelian. Bisnis online menjalankan berbagai promosi penjualan di mana mereka memberikan berbagai hadiah gratis. Penawaran gratis ini dapat dilihat oleh pembeli online yang memanfaatkan diskon atau pengiriman gratis yang diberikan oleh pedagang di situs web mereka.

Menurut Genchev dan Tondova (2017), promosi penjualan membantu meningkatkan kepekaan pasar, menyebabkan peralihan merek, menghasilkan sampel barang yang semakin mendongkrak popularitas merek. Promosi penjualan biasanya mengurangi harga barang dengan jumlah yang lebih besar yang dibeli. Akibatnya, persepsi konsumen tentang pentingnya harga komoditas yang berkontribusi terhadap inisiatif keputusan pembelian meningkat. Inisiatif promosi penjualan ditujukan untuk menghasilkan hasil yang cepat, tetapi untuk memaksimalkan pendapatan, mereka harus dipasangkan dengan sumber daya lainnya.

1.3.3 Teori Kualitas Pelayanan

Menurut Abdullah dan Tantri (2014:44), "kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat."

Menurut Tjiptono (2012: 3), *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok). Salah satu contohnya adalah layanan pelanggan (*customer service*).

Menurut Supranto (2011:228), kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

1.3.4 Teori Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:37), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.

Menurut Tjiptono (2015:184), keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Nitisusastro (2013:195), pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap *behavioral* dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

I.3.5 Teori Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Marwanto (2015:182), dalam menentukan harga sebuah produk, produsen haruslah lebih rasional. Mencari keuntungan tinggi itu tidak dilarang. Namun, hal yang harus diingat adalah kemampuan dan daya beli konsumen terhadap produk kita

I.3.6 Teori Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014:155), promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

I.3.7 Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

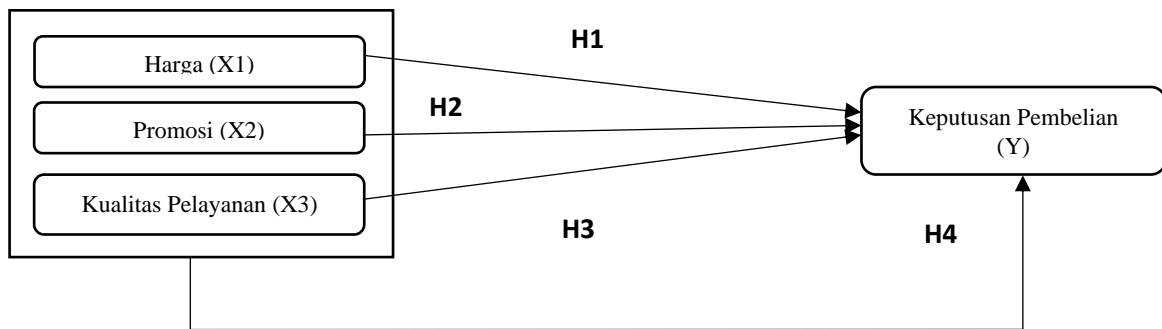
Menurut Manap (2016:383), sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada di atas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali.

I.4 Penelitian Terdahulu

Tabel I.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Poeloe (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT . Astra International Tbk, Daihatsu Manado	X1=Harga X2=Distribusi X3=Promosi Y= Keputusan Pembelian	Harga, distribusi dan promosi Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Wangarry (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT Hasjrat Abadi Ranotana	X1= Produk X2= Harga X3= Promosi X4= Saluran Distribusi Y= Keputusan Pembelian	Produk, harga, promosi dan saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Faizal dan Rahmawati (2020)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur Pada PT. Catur Sentosa Berhasil	X1= Produk X2= Tempat X3= Harga X4= Promosi Y= Keputusan Pembelian	Produk, tempat, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

I.5 Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

I.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Mekada Abadi.

H2: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Mekada Abadi.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Mekada Abadi.

H4: Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Mekada Abadi.