

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Obat-obatan memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat sebagai sarana utama dalam menjaga, memulihkan, dan meningkatkan derajat kesehatan. Keberadaan obat menjadi kebutuhan dasar yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, baik dalam upaya penyembuhan penyakit, pencegahan gangguan kesehatan, maupun pemeliharaan kondisi tubuh agar tetap optimal. Oleh karena itu, ketersediaan dan akses terhadap obat yang berkualitas menjadi suatu keharusan dalam sistem pelayanan kesehatan masyarakat.

Jenis-jenis obat yang beredar di masyarakat sangat beragam, mulai dari obat kimia modern hingga obat tradisional. Salah satu jenis yang terus berkembang dan masih banyak diminati adalah obat tradisional China. Obat ini dikenal dengan pendekatan holistik dan penggunaan bahan-bahan alami, seperti akar, daun, serta ramuan tumbuhan, yang telah digunakan secara turun-temurun untuk mengobati berbagai penyakit. Popularitas obat tradisional China tumbuh seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pengobatan alternatif yang minim efek samping.

Di Kota Medan, terdapat banyak toko obat yang menawarkan berbagai jenis produk kesehatan, baik modern maupun tradisional. Masyarakat memiliki banyak pilihan tempat untuk mendapatkan obat-obatan sesuai kebutuhan mereka, mulai dari apotek modern hingga toko obat tradisional. Salah satu toko obat yang cukup dikenal dan telah lama melayani masyarakat adalah Toko Obat Asia Timur, yang menyediakan berbagai produk termasuk obat-obatan tradisional China.

Toko Obat Asia Timur merupakan salah satu toko obat yang berlokasi di Kota Medan dan telah beroperasi selama bertahun-tahun. Toko ini dikenal masyarakat karena menyediakan berbagai macam produk kesehatan, khususnya yang berbasis herbal dan tradisional. Toko ini tidak hanya melayani pembelian langsung, tetapi juga memberikan konsultasi seputar kesehatan dan penggunaan obat, terutama bagi pelanggan yang mencari alternatif dari pengobatan konvensional.

Namun, meningkatnya jumlah toko obat di Kota Medan serta berkembangnya apotek modern yang menawarkan pelayanan cepat dan berbagai promosi menarik telah menciptakan persaingan yang ketat di pasar obat-obatan. Persaingan ini berdampak signifikan terhadap toko-toko obat tradisional seperti Toko Obat Asia Timur, yang mengalami tantangan dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Jika tidak disertai dengan strategi yang tepat, toko-toko ini akan sulit bersaing dan menarik perhatian konsumen.

Toko Obat Asia Timur saat ini menghadapi situasi penurunan dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen menjadi kurang tertarik untuk melakukan pembelian ulang, dan terjadi penurunan frekuensi transaksi secara keseluruhan. Hal ini mencerminkan kurang optimalnya strategi yang diterapkan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Minat beli merupakan faktor utama yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Ketika minat beli tinggi, konsumen akan cenderung melanjutkan proses pembelian hingga transaksi terjadi. Sebaliknya, rendahnya minat beli akan menghambat proses tersebut meskipun produk yang ditawarkan berkualitas. Oleh karena itu, penting

bagi pelaku usaha untuk membangun dan mempertahankan minat beli konsumen melalui pendekatan yang tepat.

Sayangnya, Toko Obat Asia Timur mengalami penurunan dalam minat beli konsumen. Banyak pelanggan yang tampak ragu untuk melakukan pembelian, bahkan cenderung beralih ke toko atau apotek lain. Rendahnya minat beli ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti kurangnya inovasi produk, promosi yang tidak menarik, serta layanan yang kurang responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Berbagai faktor memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk obat-obatan, antara lain diferensiasi produk dan promosi. Diferensiasi produk memungkinkan toko untuk menonjolkan keunikan produknya, sementara promosi berfungsi untuk menarik perhatian dan membujuk konsumen agar tertarik membeli. Ketika kedua aspek ini dijalankan dengan baik, maka kemungkinan besar minat beli konsumen akan meningkat dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Namun demikian, Toko Obat Asia Timur masih menunjukkan kelemahan dalam hal diferensiasi produk. Produk-produk yang ditawarkan belum memiliki ciri khas atau keunggulan yang membedakannya secara signifikan dari toko obat lainnya. Kurangnya variasi, tampilan produk yang monoton, serta tidak adanya inovasi dalam kemasan dan manfaat menjadi penyebab turunnya daya tarik dan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, promosi yang dilakukan oleh Toko Obat Asia Timur juga masih terbilang minim dan tidak efektif. Kurangnya kegiatan pemasaran, keterbatasan dalam penggunaan media sosial, serta tidak adanya program diskon atau loyalitas pelanggan membuat toko ini kurang dikenal di kalangan masyarakat luas. Akibatnya, potensi untuk menarik konsumen baru maupun mempertahankan pelanggan lama menjadi sangat terbatas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Toko Obat Asia Timur).**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Toko Obat Asia Timur Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Obat Asia Timur Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli Toko Obat Asia Timur Medan?
4. Bagaimanakah pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Toko Obat Asia Timur Medan?
5. Bagaimanakah pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Toko Obat Asia Timur Medan?
6. Bagaimanakah pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Toko Obat Asia Timur Medan?
7. Bagaimanakah pengaruh Diferensiasi Produk, Promosi, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Toko Obat Asia Timur Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Toko Obat Asia Timur Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Obat Asia Timur Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli Toko Obat Asia Timur Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Toko Obat Asia Timur Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Toko Obat Asia Timur Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Toko Obat Asia Timur Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh Diferensiasi Produk, Promosi, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Toko Obat Asia Timur Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Toko Obat Asia Timur
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan Keputusan Pembelian dengan memperhatikan pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi, serta memahami peran Minat Beli sebagai variabel intervening yang penting dalam perilaku konsumen.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan mengenai mekanisme bagaimana Diferensiasi Produk dan Promosi dapat memengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, sehingga dapat menambah referensi teoritis dan praktis dalam studi perilaku konsumen dan pemasaran.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi ilmiah dan bahan kajian tambahan bagi mahasiswa dan akademisi, khususnya dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen dengan mempertimbangkan variabel intervening.
4. Bagi Peneliti Mendatang
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa dan peneliti berikutnya yang ingin mengembangkan penelitian terkait strategi pemasaran, terutama yang meneliti peran Minat Beli sebagai variabel intervening dalam hubungan antara Diferensiasi Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan persepsi keunikan terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing. Strategi ini mencakup elemen-elemen seperti fitur produk, kualitas, desain, dan layanan purna jual, dengan tujuan agar dapat memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu secara lebih spesifik (Nofriansyah dan Iskandar, 2022). Selain itu,

diferensiasi produk juga dipahami sebagai upaya perusahaan dalam menciptakan ciri khas produk melalui inovasi, kemasan menarik, atau manfaat tambahan lainnya, sehingga konsumen memiliki alasan kuat untuk memilih produk tersebut (Putri, 2023). Di sisi lain, diferensiasi produk dianggap sebagai bentuk keunggulan kompetitif yang dibangun dari aspek fungsional maupun emosional, yang menjadikan produk lebih bernilai di mata konsumen (Rahmawati dan Susanto, 2024).

1.5.2 Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang secara sistematis untuk mempengaruhi, membujuk, serta menginformasikan konsumen mengenai suatu produk dengan tujuan utama meningkatkan minat dan keputusan pembelian (Tjiptono, 2021). Dalam konteks ini, promosi juga didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas penyampaian pesan kepada calon konsumen melalui berbagai media dan metode, agar mereka tertarik dan akhirnya membeli produk (Hidayat, 2022). Promosi tidak hanya bertujuan untuk mengenalkan produk, tetapi juga untuk menciptakan citra yang kuat dan meningkatkan daya tarik produk dalam pasar, sehingga mampu mempercepat pengambilan keputusan oleh konsumen (Wijaya dan Lestari, 2024).

1.5.3 Minat Beli

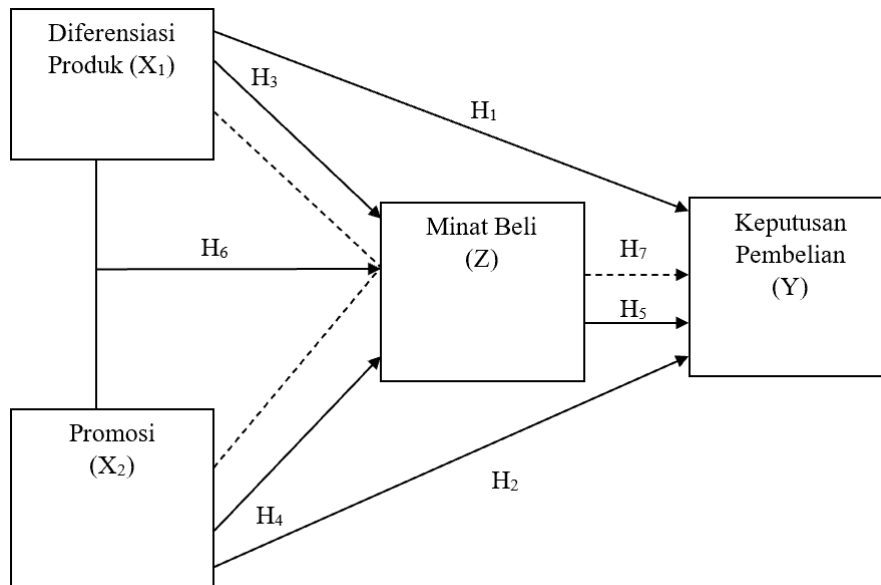
Minat beli adalah kecenderungan psikologis yang muncul dalam diri konsumen sebagai hasil dari motivasi internal dan eksternal, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu (Wardhana, 2024). Minat ini biasanya merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia, di mana konsumen mulai menunjukkan niat dan rencana konkret untuk melakukan pembelian (Bakti dan Nugroho, 2022). Selain itu, minat beli juga dijelaskan sebagai bentuk kesiapan mental atau niat psikologis konsumen yang menggambarkan sejauh mana mereka berencana untuk membeli produk tertentu dalam waktu dekat (Assel dalam Mubarak, 2024).

1.5.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses akhir dalam perilaku konsumen yang mencerminkan pilihan mereka terhadap produk tertentu setelah melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif yang ada (Andrian, 2022). Proses ini menunjukkan tindakan nyata dari konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya melalui pembelian produk yang dianggap paling tepat (Nurieswara, 2021). Dalam kajian perilaku konsumen, keputusan pembelian juga dipahami sebagai hasil dari proses pemilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan yang berujung pada tindakan konkret berupa pembelian (Putri dan Santoso, 2023).

1.6 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat melalui variabel intervening:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁: Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toko Obat Asia Timur Medan.
- H₂: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toko Obat Asia Timur Medan.
- H₃: Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Toko Obat Asia Timur Medan.
- H₄: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Toko Obat Asia Timur Medan.
- H₅: Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toko Obat Asia Timur Medan.
- H₆: Diferensiasi Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Toko Obat Asia Timur Medan.
- H₇: Diferensiasi Produk, Promosi, dan Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toko Obat Asia Timur Medan.