

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern seperti sekarang ini, semakin beragam aktivitas yang dilakukan manusia untuk memenuhi dan menunjang berbagai macam kebutuhan hidupnya. Seperti bekerja, berolah raga, belajar, belanja, jalan-jalan , berekrasi , sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu. Tidak membedakan jenis kelamin laki-laki atau perempuan, profesi dari pekerjaan mereka,kegiatan yang dilakukan dan juga jenis aktivitas yang mereka jalani, pasti membutuhkan energi dan juga daya tahan tubuh yang baik untuk menunjang aktifitas fisik mereka. Namun di antara aktivitas-aktivitas tersebut ada aktivitas paling utama yang dilakukan manusia yaitu,bekerja. Sebab dengan bekerja manusia bisa memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder yang di butuhkan hidup mereka. Semakin kompleks kebutuhan hidup mereka, maka manusia semakin di tuntutan untuk lebih bekerja keras dan menguras tenaga dalam bekerja untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Untuk mendapatkan tenaga dan energi yang di perlukan manusia untuk melakukan aktivitas nya sehari-hari, dibutuhkan nutrisi,vitamin dan gizi yang cukup , yang berasal dari makanan seperti sayur-sayuran,buah-buahan dan karbohidrat serta lauk-pauk yang menjadi sumber utama energi mereka. Namun semakin sibuk dan padat nya aktivitas seseorang,membuat orang tersebut jadi kurang memperhatikan jumlah asupan nutrisi,gizi,dan vitamin yang sangat penting untuk menjaga kesehatan dan daya tahan tubuh mereka saat sembarangan dalam mengkonsumsi makanan.

Terutama di saat pandemi virus COVID19 seperti sekarang ini , yang mengandalkan daya tahan dan imunitas tubuh yang kuat untuk tetap kebal melawan serangan virus yang mematikan ini, maupun virus-virus yang lain yang dapat membuat kesehatan menurun, menjadi sakit , dan resiko yang lebih parah

adalah meninggal dunia, karena imunitas dan daya tahan tubuh tidak kuat untuk melawan penyakit yang disebabkan oleh virus tersebut.

Multivitamin sendiri merupakan suatu formula yang terdiri dari vitamin tunggal, multi atau kombinasi dengan mineral. Keberadaan multivitamin ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat dengan bentuk sediaan yang beraneka ragam misalnya : tablet, tablet salut, tablet effervescent, kapsul, kaplet, serbuk serta sirup. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memproduksi produk suplemen makanan termasuk multivitamin, untuk menunjang kebutuhan vitamin dan nutrisi supaya memudahkan manusia yang tidak sempat memenuhi kebutuhan nutrisi dan vitamin nya dengan cara yang mudah dan cepat untuk menjaga daya tahan tubuh. Mulai dari multivitamin khusus untuk anak-anak maupun khusus untuk orang dewasa.

Banyaknya produsen yang memproduksi produk multivitamin, membuat konsumen kesulitan dalam memutuskan membeli produk multivitamin yang mana. Keputusan pembelian konsumen sendiri merupakan, menurut Engel dalam Sangadji (2013) keputusan pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sangadji (2013) keputusan pembelian adalah, tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut (Kotler, 2003) yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan word of mouth.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi

produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) Kualitas produk merupakan alat positioning pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada produk atau kinerja pelayanan, sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik dan memuaskan dapat membuat konsumen tanpa ragu untuk mengambil keputusan pembelian.

Selain itu konsumen juga memutuskan membeli produk multivitamin berdasarkan saran dari teman, kerabat, orang terpercaya maupun dari Dokter yang menyarankan konsumen tersebut untuk mencoba mengkonsumsi produk multivitamin tertentu. Sehingga membuat konsumen lebih yakin dan percaya untuk membeli produk multivitamin sesuai saran dari orang terdekat yang terpercaya.

Hal tersebut didalam dunia marketing di sebut Word of mouth. Menurut Hasan (2010) word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. Sedangkan Menurut Lupiyoadi (2014), word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dengan adanya word of mouth yang baik, maka akan berdampak juga pada keputusan pembelian konsumen.

Hemaviton adalah salah satu produk multivitamin dan suplemen untuk menjaga stamina dan kesehatan tubuh yang di produksi oleh PT.Tempo Scan Pasific Tbk yang merupakan bagian dari Tempo Grup yang memulai kegiatan usahanya melalui pendirian PT PD Tempo pada tanggal 3 Nopember 1953 yang bergerak di bidang perdagangan produk farmasi.

Saat ini produk Hemaviton sedang mengalami permasalahan berupa penurunan pada Top Brand Index Product yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1 hasil penjualan produk multivitamin di Indonesia dalam lima tahun terakhir menurut Top Brand Index :

TABEL 1.1
Data Persentasi Top Brand Index Multivitamin Tahun 2016-2020

2016	%	2017	%	2018	%	2019	%	2020	%	Keterangan
ENERVON C	26,7 %	ENERVON C	25,1 %	HEMAVITON	20,9	ENERVON C	21,5	ENERVON C	18,0	TOP
HEMAVITON	14,0 %	HEMAVITON	15,9 %	ENERVON C	18,3	FATIGON	15,4	FATIGON	15,3	TOP
FATIGON	12,6 %	FATIGON	11,2 %	FATIGON	14,1	HEMAVITON	15,0	HEMAVITON	11,2	TOP
SANGOBION	8,6 %	SANGOBION	7,9 %	SANGOBION	11,7	CALSIUM D REDOXON	7,0	CALSIUM D REDOXON	10,6	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>.

Dapat dilihat dari Tabel 1.1 diatas bahwa Hemaviton pernah menjadi *market leader* kategori farmasi kelompok multivitamin di tahun 2018 Top Brand Index dengan presentase sebesar 20,9% setelah sebelumnya menempati urutan no 2 selama 2 tahun pada tahun 2016 dengan presentase 14% dan di tahun 2017 dengan presentase 15,9%. Namun karena persaingan sangat ketat dalam penjualan produk multivitamin antar produsen, mengakibatkan penjualan multivitamin Hemaviton menurun pada tahun 2019 presentasinya menjadi 15% dan di 2020 menjadi 11,2 % hal ini menunjukkan bahwa penjualan belum optimal. Hal ini mengindikasikan bahwa masih banyak hal yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sama kenyataannya dengan data yang peneliti temukan di salah satu Apotek *favorit* di Rungkut, Surabaya. Tepatnya di Apotek Klinik Pratama Medika Pradhana Jl. Asri Timur, Rungkut, Surabaya

Berikut adalah Tabel 1.2 hasil penjualan produk multivitamin Hemaviton di Apotek Klinik Pratama Medika Pradhana Jl. Asri Timur, Rungkut, Surabaya Periode tahun 2017-2019 :

TABEL 1.2

Tabel Penjualan Produk Multivitamin Hemaviton Periode Tahun 2018-2020 di Apotek Klinik Pratama Medika Pradhana Rungkut, Surabaya (dalam unit)

No	Bulan	Penjualan Tahun 2016	Penjualan Tahun 2017	Penjualan Tahun 2018	Penjualan Tahun 2019	Penjualan Tahun 2020
1	Januari	170 unit	190 unit	125 unit	215 unit	185 unit
2	Februari	150 unit	180 unit	245 unit	100 unit	144 unit
3	Maret	190 unit	240 unit	236 unit	325 unit	210 unit
4	April	170 unit	195 unit	195 unit	140 unit	239 unit
5	Mei	257 unit	240 unit	265 unit	310 unit	200 unit
6	Juni	225 unit	220 unit	295 unit	120 unit	180 unit
7	Juli	213 unit	95 unit	175 unit	195 unit	172 unit
8	Agustus	199 unit	200 unit	210 unit	210 unit	157 unit
9	September	187 unit	215 unit	195 unit	180 unit	188 unit
10	Oktober	189 unit	175 unit	180 unit	216 unit	175 unit
11	November	207 unit	280 unit	256 unit	220 unit	161 unit
12	Desember	178 unit	200 unit	125 unit	130 unit	180 unit
13	Total	2335 unit	2330 unit	2502 unit	2361 unit	2191 unit

Sumber : Bagian Administrasi Pemasaran Apotek Klinik Pratama Medika Pradhana Rungkut, Surabaya.

Berdasarkan data tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa penjualan produk multivitamin Hemaviton dari lima tahun terakhir, mengalami pasang-surut. Sesuai dengan survei di Top Brand Index bahwa di tahun 2018 produk Hemaviton mendapatkan hasil penjualan tertinggi, tetapi kembali turun di tahun 2019 dan 2020.

Berdasarkan hasil survei yang penulis dapatkan, pada kenyataannya dilapangan, konsumen produk multivitamin hanya sekedar mengetahui produk Hemaviton tetapi kurang paham dengan bagaimana kualitas produk dan review manfaatnya. Sebab dari hasil survey, peneliti mendapatkan informasi, konsumen yang mengonsumsi multivitamin Hemaviton hanya merasakan stamina nya saja bertambah tetapi hanya sebentar efeknya paling lama 1 hari, setelah efek multivitamin Hemaviton habis, konsumen tetap merasa lelah,lemas,kurang bertenaga, dan ada yang merasa biasa saja.

Sehingga tidak sesuai dengan *ekspetasi* konsumen yang mengharapkan daya tahan tubuh semakin meningkat dan semakin sehat. Sedangkan peneliti mendapatkan informasi, hasil survei mengenai multivitamin lain, yaitu Enervon C, konsumen merasa lebih puas karena setelah mengonsumsi multivitamin Enervon C, konsumen merasa segar dan bugar lebih lama, sehingga konsumen merasa lebih cocok jika mengonsumsi produk Multivitamin Enervon C daripada Hemaviton karena merasa lebih sehat.

Selain itu masyarakat lebih sering membicarakan dan memberikan review mengenai produk multivitamin lain seperti Enervon C dan Fatigon, daripada produk Hemaviton. Padahal komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli konsumen. Mayoritas calon konsumen mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka mulai tidak percaya kepada iklan penjualan yang dilakukan perusahaan, sehingga mereka mencari informasi sendiri untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian yang beresiko.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin Hemaviton” (Studi pada pengunjung Apotek Klinik Pratama Medika Pradhana,Rungkut,Surabaya)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk multivitamin Hemaviton di Apotek Klinik Medika Pradhana Rungkut,Surabaya?
2. Apakah Word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk multivitamin Hemaviton di Apotek Klinik Medika Pradhana Rungkut,Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan perumusan masalah yang telah duraikan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk multivitamin Hemaviton di Apotek Klinik Medika Pradhana Rungkut,Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah Word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk multivitamin Hemaviton di Apotek Klinik Medika Pradhana Rungkut,Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan dampak positif bagi perusahaan dan dapat dipergunakan dalam merencanakan dan mengambil keputusan terhadap program pemasaran dalam usaha meningkatkan daya beli calon pembeli.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian serta informasi bagi peneliti yang akan melakukan dan mengembangkan penelitian dengan lebih lanjut.