

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Era saat ini, Indonesia dihadapkan pada Pandemi Covid-19 dimana penyebab pandemi tersebut yaitu Virus corona yang telah menginfeksi selama satu tahun terakhir belakangan, semenjak Maret 2020. Hingga saat ini, Indonesia telah melaporkan sebanyak 1.341.314 terinfeksi Covid-19 dengan rata-rata tingkat kematian mencapai 36.325 orang dan 1.151.915 orang pulih.[1] Kondisi ini selain memberikan dampak pada kondisi perekonomian negara juga menghambat interaksi sosial di kalangan masyarakat, dan berdampak pada kondisi kesehatan setiap manusia.

Dimasa pandemi Covid-19 saat ini secara tidak langsung telah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya hidup sehat. Diketahui banyak masyarakat kerap kali melakukan berbagai cara supaya terhindar dari serangan corona virus. Diantaranya mulai dari rajin berolahraga, mengkonsumsi makanan yang sehat, hingga membeli produk kesehatan terutama obat-obatan seperti vitamin dan suplemen makanan.

Mengingat kebutuhan pokok dari manusia itu sendiri saat ini bukan hanya meliputi kebutuhan jasmani saja, melainkan juga obat-obatan yang sekarang ini menjadi kebutuhan yang sangat dibutuhkan oleh setiap manusia. Sehingga obat-obatan kini sudah menjadi salah satu bagian dari kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi. Adanya fenomena tersebut dapat dijadikan sebagai suatu peluang usaha bagi pemilik Apotek. Peralnya produk obat-obatan sekarang ini cukup banyak dibutuhkan

sehingga bisnis Apotek menjadi salah satu usaha yang berpeluang tinggi di era pandemi saat ini.

Apotek merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang penyedia obat-obatan. Sebuah perusahaan atau badan usaha yang berdiri pasti akan menghadapi persaingan antar perusahaan satu dengan perusahaan yang lain. Dan agar bisa menguasai pasar, perusahaan harus mampu mencapai keunggulan persaingan. Demikian juga dengan bisnis apotek, perkembangan apotek yang cukup pesat mengakibatkan persaingan antar apotek semakin sengit. Apalagi mengingat kebutuhan obat semakin tinggi setelah adanya Pandemi Covid-19, sehingga tentunya persaingan antar apotek juga semakin ketat pula.

Untuk mencapai keunggulan persaingan, keputusan pembelian konsumen menjadi suatu hal yang sangat krusial bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya, sehingga kritikan dari konsumen mengenai suatu barang atau jasa tidak dapat diabaikan begitu saja oleh para pelaku usaha/bisnis. Karena eksistensi konsumen mempunyai peranan yang penting pada pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri.

Sumarwan (2010) dalam [2], menjelaskan tentang keputusan pembelian dimana setiap konsumen menentukan alternatif pilihan diantara dua pilihan atau lebih untuk dipilih, serta mencakup keputusan akan produk yang akan dibeli, melakukan pembelian atau tidak, waktu dan tempat pembelian dan cara melakukan pembayaran. Setiap individu tentunya mempunyai pola pikir yang berbeda, pola pikir tersebut secara tidak langsung memberi pengaruh pada keputusan yang diambil oleh konsumen.

Beberapa faktor yang bisa memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen diantaranya tersedianya fasilitas yang dibutuhkan, Lokasi yang dekat dan mudah diakses serta Word of Mouth. Fasilitas yaitu suatu sarana pendukung yang mempunyai peranan bagi suatu perusahaan dalam upaya untuk memberikan pelayanan yang maksimal dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas akan fasilitas yang disediakan tentu akan membuat citra perusahaan menjadi baik sehingga dapat memberikan pengaruh kepada pelanggan untuk bisa melakukan pembelian ulang ditempat yang sama.[3]

Selain itu, faktor lokasi juga mempengaruhi dimana dalam pandangan Tjiptono (2015:345) dalam [4], Lokasi merujuk pada beroperasinya suatu aktivitas pemasaran yang berusaha mempercepat dan memudahkan tersampainya/ tersalurnya produk maupun jasa dari pembuat kepada pembeli, sehingga hal ini lokasi/area usaha juga bisa disebut sebagai saluran distribusi suatu organisasi. Dan bisa dikatakan lokasi yang mudah diakses dan strategis memiliki pengaruh pada pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Selain kedua faktor diatas, Word of Mouth juga menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian. Kotler & Keller dalam [2], menjelaskan mengenai Word of Mouth dimana WOM merupakan aktivitas pemasaran yang sederhana dan hanya menggunakan perantara dari individu ke individu baik melalui lisan, tulisan, maupun perangkat khusus elektronik yang berpacu pada pengalaman membeli mengenai produk/jasa yang telah digunakan.

Word of Mouth juga berpengaruh besar dalam keputusan yang diambil konsumen, terutama saran dari orang yang terpercaya, organisasi, atau pembeli yang lain memiliki potensi tinggi untuk lebih dipercaya daripada iklan komersil ataupun sales. *Word of mouth* kebanyakan terjadi secara natural, dimulai dari membicarakan sebuah produk / jasa yang sedang digunakan kepada orang lain (Kotler & Amstrong, 2012) dalam [2].

Begitu pula yang dialami oleh Apotek Mirza Farma 2. Apotek Mirza Farma 2 merupakan salah satu cabang apotek yang didirikan oleh Ibu Agustin Fidyarningsih atau yang akrab disapa Bu Vivi bersama dengan suaminya Bapak Toto Sugono Rahman, SH. Apotek Mirza Farma 2 ini berdiri sekitar Mei Tahun 2017 yang bertempat di Ruko Desa Penambangan dekat Jalan Raya Balongbendo-Sidoarjo. Dengan adanya pandemi covid-19 ini apotek Mirza Farma 2 diuntungkan karena semakin banyak masyarakat yang melakukan pembelian obat-obatan sehingga hal ini membuat omset penjualan meningkat tajam.

Selain itu, dikarenakan banyaknya pesaing yang berdekatan membuat konsumen juga sering membicarakan dan membandingkan-bandingkan dari mulai fasilitas yang tersedia, lokasi, maupun pelayanan yang diterima. Dari komunikasi antar konsumen tersebut diperoleh informasi bahwa dibandingkan dengan Apotek sekitar, Apotek Mirza Farma 2 jauh lebih diunggulkan baik dari Lokasi yang mudah dijangkau dan lebih strategis karena berada di daerah pertokoan dan dekat dengan jalan raya serta juga dekat dengan Rumah Sakit maupun Puskesmas.

Begitupun fasilitas yang tersedia, karena di Apotek Mirza Farma 2 selain tersedia ruang tunggu yang nyaman juga disertai fasilitas kesehatan

seperti alat cek tekanan darah. Pandemi covid-19 membuat sebagian banyak orang takut untuk melakukan pemeriksaan ke rumah sakit, salah satunya yaitu pemeriksaan penyakit hipertensi terlebih untuk masyarakat kalangan bawah yang membutuhkan pemeriksaan rutin terhadap tekanan darahnya, sehingga membuat masyarakat kerap melakukan cek tekanan darah di Apotek sekaligus membeli obat yang dibutuhkan.

Selain itu, di apotek Mirza Farma 2 juga dilengkapi fasilitas berupa layanan konsultasi secara online melalui whatsapp, dengan adanya layanan konsultasi tersebut memudahkan konsumen dalam menentukan obat apa yang harus dikonsumsi serta memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan obat tanpa harus mengantri di tempat. Hal inilah yang membuat Apotek Mirza Farma 2 lebih unggul daripada Apotek Sekitar.

Seiring dengan adanya pandemi covid-19 dan juga berkembangnya para pesaing, dari data omset penjualan Apotek Mirza Farma 2 periode tahun 2020 mengalami peningkatan yang tajam. Adapun data penjualan di Apotek Mirza Farma 2 di era Pandemi Covid-19 pada berikut :

Tabel 1.1 Data Penjualan di Apotek Mirza Farma 2 periode Tahun 2020

Bulan	Penjualan	Persentase Kenaikan	Persentase Penurunan
Januari	172.473.800		
Februari	160.904.500		6,7%
Maret	190.970.300	18,7%	
April	183.949.350		3,68%
Mei	185.650.050	0,92%	

Juni	190.274.367	2,49%
Juli	197.697.200	3,90%
Agustus	182.151.900	7,86%
September	169.353.000	7,02%
Oktober	170.597.100	0,73%
November	191.413.900	12,20%
Desember	226.783.100	18,48%
Jumlah	2.222.218.567	

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Sebagaimana yang ditunjukkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa penjualan di Apotek Mirza Farma 2 tahun 2020 mengalami peningkatan yang cukup drastis. Pada bulan februari terlihat mengalami penurunan sebesar 6,7%, kemudian pada bulan Maret mengalami kenaikan yang cukup tinggi sebesar 18,7%. Kenaikan ini juga tidak terlepas dari pandemi covid-19 ketika awal kasus positif covid-19 terdeteksi di Indonesia sehingga penjualan obat juga turut meningkat. Sementara pada bulan April mendapati penyusutan sebesar 3,68%, dan di bulan Mei-Juli mengalami kenaikan berturut-turut sebesar 0,92% hingga 3,90%. Sedangkan pada bulan Agustus hingga september mengalami penurunan. Dan diakhir tahun 2020 mengalami kenaikan yang cukup drastis.

Terlepas dari adanya covid-19, Pada dasarnya faktor fasilitas dan lokasi memberikan pengaruh kepada konsumen dalam melakukan pembelian akan tetapi dengan munculnya *word of mouth* dari para pelanggan tentu akan berbeda, apakah akan semakin memperkuat atau malah memperlemah faktor-faktor tersebut untuk memberikan dorongan

ataupun penolakan terhadap pemilihan konsumen dalam membeli barang. Ditambah lagi tentunya *Word of Mouth (WOM)* sendiri akan memperkuat ketika ada pengalaman baik mengenai produk ataupun jasa yang diberikan baik itu mengenai fasilitas yang disediakan ataupun lokasi yang mudah dijangkau, begitupun sebaliknya. Sehingga hal tersebut akan berdampak pada omset penjualan.

Sebagaimana yang telah dijabarkan diatas, saya tertarik untuk melakukan pengamatan dengan judul "*Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word of Mouth pada Apotek Mirza Farma 2 di Era Pandemi Covid-19*".

B. Rumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah diantaranya :

1. Bagaimana pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Mirza Farma 2 di Era Pandemi Covid-19?
2. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Mirza Farma 2 di Era Pandemi Covid-19?
3. Apakah Word of Mouth memoderasi variabel Fasilitas dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Apotek Mirza Farma 2 di Era Pandemi Covid-19? ?
4. Apakah Word of Mouth memoderasi variabel Lokasi dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Apotek Mirza Farma 2 di Era Pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini diantaranya :

1. Untuk mengetahui pengaruh Fasilitas terhadap keputusan pembelian pada Apotek Mirza Farma 2 di Era Pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Apotek Mirza Farma 2 di Era Pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui Word of Mouth dalam memoderasi hubungan antara Fasilitas terhadap keputusan pembelian pada Apotek Mirza Farma 2 di Era Pandemi Covid-19.
4. Untuk mengetahui Word of Mouth dalam memoderasi hubungan antara Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Apotek Mirza Farma 2 di Era Pandemi Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

Berikut manfaat dari riset ini diantaranya :

1. Secara teori hasil dari riset ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai berikut :
 - a. Memberikan informasi mengenai pengaruh antara variabel Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel *Word of Mouth* sebagai variabel moderasi.
 - b. Memberikan wawasan dan pengetahuan tentang kajian mengenai pengaruh antara variabel Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel *Word of Mouth* dimana peranannya dalam riset ini yaitu variabel moderasi.
 - c. Sebagai bahan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :
 - a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan dan juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi dimasa yang akan datang.
 - b. Bagi penulis, penelitian ini untuk memperoleh wawasan sekaligus menerapkan teori yang didapat sewaktu di perkuliahan khususnya dibidang pemasaran. Serta sebagai prasyarat kelulusan mengambil gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit.

E. Batasan Penelitian

Perlu dilakukan pembatasan terhadap sesuatu yang akan diteliti agar penelitian ini bisa dilaksanakan secara lebih terkendali, diantaranya :

1. Obyek penelitian yaitu Apotek Mirza Farma 2
2. Beberapa hal yang diteliti dibatasi pada:
 - a. Variabel Bebas yaitu diantaranya,
 - Fasilitas
 - Lokasi
 - b. Variabel Moderasi yaitu Word of Mouth
 - c. Variabel Terikat yaitu Keputusan Pembelian