

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi salah satunya adalah internet. Internet menghubungkan seluruh dunia yang dahulu dibatasi oleh geografis yang jauh hanya dengan menggunakan perangkat elektronik seperti handphone, laptop serta komputer. Selain itu, penggunaan internet dapat mempersingkat waktu dan lingkup aksesibilitas.

Kegunaan internet antara lain untuk tempat mencari informasi dengan mudah, berinteraksi menggunakan email, bertukar file hingga untuk melakukan transaksi jual beli. Philips Kotler (2019:48) menjelaskan bahwa pemasaran yang menguntungkan saat ini yaitu menggunakan pemasaran *omnisaluran*, dimana pemasaran dilakukan dengan menggabungkan metode offline dan online atau toko online dan toko offline.

Dalam jurnal international, pemasaran melalui media internet sangat menguntungkan bagi produsen, karena sistem pelayanan melalui internet sangat efisien, praktis dan dapat menghemat waktu untuk memasarkan produk dan jasa dimana toko online dapat diakses 7x24 jam oleh konsumen (Muda, *et al*, 2016). Saat ini banyak bermunculan toko yang tidak memiliki bentuk fisik yaitu toko bersifat digital atau dengan kata lain online. Saat ini, orang melakukan transaksi jual beli barang maupun jasa tanpa harus bertemu antara pembeli dan penjual, namun cukup melakukan kesepakatan terlebih dahulu kemudian barang dan jasa

tersebut dapat dikirimkan melalui bantuan layanan kiriman paket dan fasilitas pengiriman dari toko (Kaur dan Kaur, 2018). Keuntungan lainnya yaitu waktu pengirimannya relatif cepat seperti menggunakan marketplace dimana mereka telah memberikan batasan waktu pengiriman sehingga barang yang dipesan akan dikirimkan sebelum batas waktu yang ditentukan (Espinoza, 2021). Mudahnya pengembalian atau garansi produk juga menjadi alasan utama konsumen dalam melakukan belanja online ketika produk yang dibeli tidak sesuai dengan karakteristik produk yang dihendaki (Cao, 2018).

Bidang farmasi saat ini semakin kompetitif dengan adanya persaingan antara apotek konvensional dan apotek online. Kedua jenis apotek tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing dalam hal pemasaran produk farmasi. Semakin pesatnya perkembangan teknologi dan tren belanja online, apotek online mulai menjadi pilihan yang lebih populer bagi konsumen karena memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja.

Penyebaran virus corona global yang cepat, mempengaruhi perilaku pembelian obat-obatan, sehingga perlu dilakukan kampanye terhadap publik untuk mempromosikan apotek daring yang terverifikasi dan mencegah pemanfaatan situs web terlarang dan penggunaan obat yang tidak terdaftar, dibawah standart dan dipalsukan (Fittler, 2022). Masa pandemi Covid-19 menjadi awal mula melonjaknya pemenuhan kebutuhan produk farmasi secara daring, dimana e-farmasi menjadi bagian integral dari penyedia layanan kesehatan di negara-negara maju (Fittler, 2022). Adapun sikap pasca covid-19 jangka panjang terhadap saluran apotek online meningkat dengan adanya pembelian obat-obatan secara daring. Oleh

karena itu, pasar e-farmasi mengalami peningkatan akselerasi karena pandemi dan telah menjadikan *E-commerce* farmasi sebagai bagian integral dari ketentuan perawatan kesehatan (International Pharmaceutical federation, 2021).

Bisnis apotek semakin tumbuh pesat sejalan dengan penambahan jumlah penduduk, pentingnya kesadaran terhadap kesehatan, harapan hidup yang semakin meningkat. Oleh karena itu, dalam bisnis apotek dituntut untuk mampu menciptakan inovasi dan strategi. Strategi pemasaran tidak terlepas dari aspek tingkat kepuasan pelanggan dimana kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi akan mempengaruhi omset apotek.

Saat ini apotek yang berbentuk konvensional, banyak yang mengembangkan usaha apoteknya dengan menjual produk farmasi secara online juga. Hal tersebut dikarenakan pembelian obat daring dari situs web apotek/ *E-Commerce* yang sah dan terverifikasi telah menjadi praktik yang diterima diantara negara-negara, salah satunya di Indonesia (Fittler, 2022). Selain itu, banyak yang menawarkan kemudahan dalam hal proses pembelian serta promo menarik pada waktu khusus. Pembelian pada marketplace konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan dapat membandingkannya dengan produk yang dijual oleh toko online lainnya dengan mudah. Namun dikarenakan sifat khusus dari produk farmasi, peredaran obat secara daring hanya dapat dilaksanakan untuk obat yang termasuk dalam golongan obat bebas, obat bebas terbatas dan obat keras dengan ketentuan bahwa obat keras wajib berdasarkan resep asli dokter (BPOM, 2020).

Apotek konvensional merupakan apotek yang beroperasi secara fisik dan dapat diakses oleh konsumen secara langsung, sedangkan apotek online merupakan apotek yang beroperasi melalui internet dan dapat diakses oleh konsumen secara online. Pemasaran produk farmasi di apotek konvensional dan apotek online membutuhkan strategi yang berbeda. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran produk farmasi pada kedua jenis apotek ini perlu dianalisis untuk menentukan strategi yang tepat dan efektif.

Apotek yang juga berbasis online memiliki beberapa keunggulan, yang salah satunya adalah harga yang lebih hemat dibandingkan apotek offline (Chiu, 2019). Apotek online juga memiliki lebih banyak promo dan diskon, serta metode pembayaran yang fleksibel (Espinoza, 2021). Selain itu, apotek online juga dapat mengirim obat langsung ke alamat pelanggan, yang memudahkan proses pembelian dan pengiriman.

Seiring berjalannya waktu, kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan, loyalitas konsumen, mempengaruhi konsumen lain untuk membeli pada apotek konvensional maupun apotek online. Selain pengaruh dari konsumen terhadap apotek, konsumen yang membeli pada apotek juga terpengaruh oleh kualitas pelayanan apotek, lokasi apotek, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen selektif dalam membeli produk farmasi.

Menurut Nurawati (2018:2-8), menjelaskan bahwa kegiatan jual beli, perilaku konsumen dengan melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan produk yang

hendak dibeli. Selain itu, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yaitu harga, lokasi, pelayanan terhadap konsumen, metode pembayaran, cara pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti melakukan penelitian **”Pengaruh Harga, Promosi, Keamanan dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Pada Apotek Konvensional & Online dengan Variasi Produk Sebagai Moderasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi pada apotek konvensional dan online?
2. Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi pada apotek konvensional dan online dengan di moderasi variasi produk?
3. Apakah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi pada apotek konvensional dan online?
4. Apakah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi pada apotek konvensional dan online dengan dimoderasi variasi produk?
5. Apakah keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi pada apotek konvensional dan online?

6. Apakah keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi pada apotek konvensional dan online dengan dimoderasi variasi produk?
7. Apakah pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi pada apotek konvensional dan online?
8. Apakah pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi pada apotek konvensional dan online dengan dimoderasi variasi produk?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk farmasi pada apotek konvensional dan online
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk farmasi pada apotek konvensional dan online dengan di moderasi variasi produk
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk farmasi pada apotek konvensional dan online
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk farmasi pada apotek konvensional dan online dengan dimoderasi jenis produk
5. Untuk menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian produk farmasi pada apotek konvensional dan online
6. Untuk menganalisis pengaruh terhadap keputusan pembelian produk farmasi pada apotek konvensional dan online dengan dimoderasi jenis produk

7. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian produk farmasi pada apotek konvensional dan online
8. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian produk farmasi pada apotek konvensional dan online dengan dimoderasi jenis produk

Dengan tujuan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pengelola apotek dalam mengembangkan bisnis apotek.

1.4 Manfaat Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik tentang Manajemen Farmasi
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis selanjutnya yang akan meneliti topik yang sama dengan penelitian ini

Manfaat bagi masyarakat:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat masyarakat dalam pengambilan keputusan dalam pembelian produk farmasi di apotek online maupun apotek konvensional.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada tesis ini dibagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, Perumusan Masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan, teori-teori yang diperoleh melalui literatur serta artikel yang akan dipergunakan sebagai landasan teori. Selain itu dijelaskan pula mengenai pengembangan hipotesis penelitian dan kerangka pikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai rancangan penelitian, pengukuran, variabel, populasi sampel, teknik pengambilan sampel, desain kuesioner dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian, detail penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian serta implikasi hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.