

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Peningkatan perekonomian di Indonesia yang dewasa ini dan perkembangan bisnis yang dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu kesadaran masyarakat akan kesehatan saat ini juga sudah semakin meningkat. Kesadaran masyarakat dipengaruhi oleh semakin majunya teknologi informasi di bidang kesehatan, sehingga masyarakat atau konsumen menjadi lebih waspada akan pentingnya kesehatan.

Selain itu perubahan juga dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis membuat konsumen lebih memilih untuk menjaga kesehatan daripada harus mengobati. Semakin tingginya kesadaran masyarakat tersebut menyebabkan meningkatnya keinginan untuk mengetahui kesehatannya dan kebutuhan akan alat kesehatan berpotensi semakin berkembang dari tahun ke tahun.

Banyaknya merek yang beredar konsumen akan semakin dimanjakan untuk memilih sesuai dengan yang diinginkannya serta sesuai dengan kebutuhannya. Tuntutan untuk menjaga kesehatan menjadi salah satu pendorong makin pesatnya penjualan alat kesehatan yang selalu berkembang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat.

PT. Hafidz Medika merupakan salah satu pemasok (*supplier*) yang bergerak dibidang kesehatan dengan berbagai macam produk alat kesehatan, hingga *homecare*.

Salah satu merek *homecare* yang sedang naik daun adalah Nesco Multicheck. Nesco Multicheck adalah rangkaian dari salah satu alat kesehatan yang diaplikasikan sebagai alat test sebagai alat test darah dengan tiga parameter pengujian, yaitu sebagai alat test gula, alat test asam urat dan alat test kolesterol. Alat kesehatan ini sangat baik digunakan sebagai kesehatan vitro pada penderita diabetes, rematik atau jantung koroner.

Hal ini tentu saja menjadi tantangan yang cukup berat bagi Nesco Multicheck. Pilihan yang semakin banyak tentu saja disikapi dengan daya beli masyarakat yang beragam dan disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya sehingga terjadi keputusan pembelian.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Awards, Alat Ukur Darah, Periode 2015-2016**

| No. | Merek Alat<br>Ukur Darah | Top Brand Indeks (TBI) |       |
|-----|--------------------------|------------------------|-------|
|     |                          | 2015                   | 2016  |
| 1.  | Nesco Multicheck         | 24,5%                  | 8,0%  |
| 2.  | Omron                    | 15,4%                  | 53,9% |
| 3.  | Accu-Check               | 13,2%                  | 8,7%  |
| 4.  | Easy Touch               | 6,7%                   | 3,3%  |
| 5.  | Autocheck                | 5,4%                   | -     |

Sumber: *Top Brand Award*, 2016

Dilihat pada tahun 2015 Nesco Multicheck masuk *Top Brand* dengan posisi pertama sebesar 24,5%. Namun, ditahun berikutnya Nesco Multicheck mengalami penurunan yang drastis yaitu 8,0% dan langsung masuk ke posisi ketiga ketika di *Top Brand Award* 2016.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti pemasaran dari salah satu produk alat kesehatan khususnya pada segmentasi *homecare* yang akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Alat Ukur Darah Nesco Multicheck (Studi Kasus Konsumen PT Hafidz Medika Jakarta Pusat)”**

## **1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas terlihat ada berbagai masalah yang di hadapi diantaranya:

1. Kualitas produk yang kurang baik mengakibatkan penjualan Nesco Multicheck tidak meningkat.
2. Citra merek yang melemah mengakibatkan minat beli Nesco Multicheck menurun.
3. Kurangnya komunikasi *word of mouth* yang positif mengakibatkan minat beli Nesco Multicheck menurun.
4. Adanya persaingan produk dari sisi kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* sehingga penjualan Nesco Multicheck menurun.

### **1.2.2. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka penulis hanya membatasi penelitian ini pada masalah yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Nesco Multicheck (studi kasus konsumen PT Hafidz Medika Jakarta Pusat).

### **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Nesco Multicheck ?
2. Apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Nesco Multicheck ?
3. Apakah *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Nesco Multicheck ?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Nesco Multicheck?
5. Apakah faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nesco Multicheck ?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian ?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ?
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian ?
5. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis terhadap bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* dan factor manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Nesco Multicheck di PT Hafidz Medika, Jakarta Pusat.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan bahan bacaan bagi pihak yang membutuhkan dan diharapkan dapat mengembangkannya.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan mengenai kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan bahan perbandingan bagi para peneliti lain yang berkaitan dengan masalah ini.