BAB 1
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia terhadap produk multivitamin belakangan ini sangat besar dikarenakan banyaknya kegiatan yang dilakukan manusia sehingga perlu adanya multivitamin sebagai penunjang kesehatan tubuh perorangan. Multivitamin sangat diperlukan tubuh manusia tetapi karena banyaknya kegiatan dan kesibukan manusia sehingga manusia tidak sempat mengkonsumsi vitamin dari buah-buahan dan sayur-sayuran. Saat ini berbagai multivitamin bisa dikonsumsi atau di dapat dalam bentuk vitamin yang sederhana yang biasanya dalam bentuk tablet, kapsul, atau cairan.

Adapun jenis-jenis vitamin yang dibutuhkan manusia, yaitu Vitamin A, Vitamin B, Vitamin C, Vitamin D, Vitamin E, dan Vitamin K. Khusus vitamin C adalah vitamin yang mudah larut dalam air sehingga didalam tubuh vitamin C sangat cepat terbuang. Sebagai catatan, kebutuhan vitamin C setiap orang per hari sebesar 300mgr.

Didukung dengan adanya kebijakan pemerintah yang membebaskan penjualan produk multivitamin dalam kategori umum atau kategori *OTC (Over the Counter)* atau obat yang dibeli tanpa resep dokter membuat persaingan antar produsen menjadi semakin berkembang dengan cepat, banyak pedagang besar atau pedagang kecil yang menjual produk multivitamin secara eceran maupun dalam partai besar.

Persaingan yang terjadi antara produsen atau perusahaan pembuat multivitamin sangat ketat, Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis, mendorong perusahaan harus mau menghadapi persaingan global menyebabkan perusahaan semakin sensitif terhadap adanya kompetisi, terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam lingkungan usaha yang mempunyai tingkat pertumbuhan dan perkembangan yang berubah dengan cepat dan dinamis.

Selain itu untuk menjaga kelangsungan usaha dan menghadapi tingkat persaingan yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha melakukan perbaikan berkelanjutan terhadap aktivitas perusahaan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kinerja dari manajemen perusahaan. Sektor pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi lajunya perusahaan. Tiap-tiap perusahaan mempunyai sistem pemasaran dengan strategi khusus dalam memasarkan produknya sesuai dengan kebijakan perusahaan tersebut. Apalagi mengingat semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan dengan memproduksi barang yang sejenis, banyaknya produk sejenis yang memiliki kandungan yang menyerupai vitamin C, membuat konsumen bebas memilih sesuai kegunaan yang dibutuhkan.

Saat ini sudah ada vitamin C generasi baru, yang keunggulannya lebih lama bertahan dalam tubuh, keasaman rendah (*Phbalance*), dan lebih cepat diserap oleh tubuh yang diberi nama Holisticare Ester-C. Sebagai produk vitamin C generasi terbaru, dimana paten produksi dan paten *merk* Ester-C dipegang oleh The Ester-C Company USA sehingga pemasarannya dilakukan secara eksklusif.

Melalui PT Indocare Citrapasific, PT Totalcare Nutraceutical menjadi salah satu perusahaan yang secara resmi memasarkan Ester-C di Indonesia. Sekaligus merupakan pemasok tunggal Ester-C di regional Asia Pasifik.

Produk Ester-C dipasarkan oleh PT Totalcare Nutraceutical dengan merek Holisticare Ester C. Holisticare Ester C merupakan vitamin C yang peduli pada kesehatan secara menyeluruh karena membantu menjaga daya tahan tubuh dengan tetap memperhatikan kesehatan organ-organ lainnya (lambung, ginjal, gigi).

Hal ini sangat berbeda dengan vitamin C pada umumnya yang hanya fokus pada peningkatan daya tahan tubuh tetapi kadang menimbulkan efek samping tertentu. Keunggulan Holisticare Ester C sebagai vitamin C yang Care adalah diserap lebih baik oleh tubuh, melindungi 24 jam tubuh, tidak perih di lambung, aman bagi ginjal, tidak merusak gigi (khusus Holisticare Ester C Kids). (www.holisticare.co.id)

Penulis bermaksud untuk mengangkat pengaruh kualitas produk karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kualitas produk merupakan pintu masuk kentungan dari suatu perusahaan yang memproduksi produk yang dijual. Dan penulis mengangkat bauran pemasaran lainnya yaitu promosi secara langsung dibandingkan dengan iklan, karena promosi adalah cara untuk merangsang konsumen agar mempunyai keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi Holisticare Ester-C yang dilakuan PT. Totalcare Nutraceutical sangat menarik, disaat musim di Indonesia yang cepat berganti maka mengakibatkan melemahnya kondisi tubuh manusia, dan sebagai salah satu produsen obat bebas.

Mereka menggunakan media brosur yang dilakukan dengan memanfatkan Tim promosi yang bertugas menyebarkan brosur dan membagikan sampel produk yang siap minum dalam bentuk gelas (*cup)* berukuran kecil langsung ke target calon konsumen serta memberikan hadiah (*merchandise*) untuk pembelian tertentu.

Holisticare Ester-C akan terus diperkuat oleh PT. Totalcare Nutraceutical sebagai perusahaan farmasi yang namanya sudah berkibar besar di bidang farmasi Indonesia dan perusahaan ini memfokuskan kepada konsumen yang memperhatikan gaya hidup sehat terutama konsumen yang mengkomsumsi multivitamin sebagai ganti vitamin yang berguna baik bagi tubuh manusia, kegiatan pemasaran juga akan menjadi tantangan khusus bagi perusahaan untuk bersaing merebut posisi *market leader* di Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul skripsi **"Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Suplement Food* Holisticare Ester-C Di Apotek Global Medan"**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Untuk menghadapi ketatnya persaingan khususnya di lini produk multivitamin berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang akan menjadi bahasan dalam skripsi ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Holisticare Ester-C di Apotek Global Medan ?
2. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Holisticare Ester-C di Apotek Global Medan ?
3. Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Holisticare Ester-C di Apotek Global Medan ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Holisticare Ester-C di Apotek Global Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Holisticare Ester-C di Apotek Global Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Holisticare Ester-C di Apotek Global Medan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis

   Sebagai alat mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh di perguruan tinggi dan menambah pengetahuan serta studi kepustakaan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam menganalisis keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

   Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi perusahaan untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi Holisticare Ester-C bagi keputusan pembelian konsumen dan perusahaan dapat mendorong pertumbuhan dan pengembangan bauran pemasaran dalam mencapai tujuan maksimal khususnya bagi manajemen perusahaan untuk membuat keputusan penjualan kepada konsumen.

3. Manfaat Bagi Perguruan Tinggi

   Diharapkan dapat menambah informasi dan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian di waktu yang akan datang. Khususnya mengenai informasi yang terjadi di lapangan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Manfaat Bagi Penelitian Lain

   Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.