

SKRIPSI

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, LOKASI, *WOM (WORD OF MOUTH)*, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN TOKO OBAT HASAN DI PALEMBANG**



Disusun Oleh :

Berliana Apriyanti

1923200093

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULDI DATA PALEMBANG
PALEMBANG
2023**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG**

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal tahun 2022/2023

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, LOKASI, WOM (*WORD OF MOUTH*), DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO OBAT HASAN DI PALEMBANG

Berliana Apriyanti

1923200093

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk, lokasi, *word of mouth*, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Toko Obat Hasan di Palembang secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah kuantitatif, dan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis. Hasil penelitian tersebut didapatkan hasil adanya pengaruh signifikan yang telah dilakukan mengenai pembahasan pengaruh keragaman produk, lokasi, *word of mouth*, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Toko Obat Hasan di Palembang yang telah dibahas pada bagian sebelumnya maka kesimpulan dalam penelitian ini yaitu hasil penelitian variabel keragaman produk, lokasi, *word of mouth*, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Obat Hasan di Palembang.

Kata Kunci: Keragaman Produk, Lokasi, *Word of Mouth*, Harga, dan Kepuasan Pelanggan.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat. Mendorong pelaku bisnis untuk merebut pangsa pasar melalui berbagai macam inovasi dalam produk maupun jasa yang akan ditawarkan. Setiap pelaku bisnis harus mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Dengan cara memberikan keragaman produk, lokasi yang nyaman dan strategis, WOM (word of mouth) berupa bersedia mererekomendasikan produk baik secara individu maupun kelompok secara personal, dan harga yang terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh variabel dari keragaman produk, lokasi, WOM (word of mouth), dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Objek penelitian ini adalah Toko Obat Hasan di Palembang.

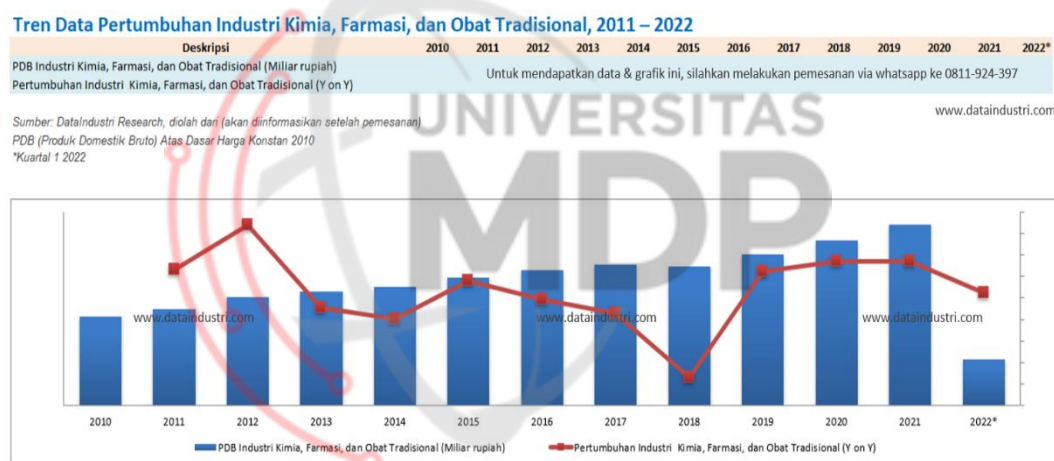
Kesehatan merupakan bagian yang paling penting dalam menentukan masa depan setiap insan di semua negara tanpa terkecuali, termasuk salah satunya Indonesia tepatnya di Palembang. Kesehatan adalah salah satu kebutuhan pokok untuk mewujudkan manusia sehat dan berkualitas. Karena tanpa kesehatan yang baik, manusia tidak akan dapat melakukan aktivitas dengan baik. Untuk menjaga kesehatan perlu di perhatikan pola makan yang sehat, olahraga yang cukup, serta perlu mengkonsumsi vitamin-vitamin penting bagi kekebalan tubuh.

Dalam laman yang di tulis oleh Anggi (2020), pengertian obat menurut ahli dan institusi obat dapat diartikan sebagai panduan bahan-bahan yang digunakan untuk menetapkan diagnosis, mengurangi, menghilangkan, serta mencegah penyakit, luka atau kelainan badan ataupun kelainan rohani yang terdapat pada manusia ataupun hewan. Peningkatan akan kebutuhan kesehatan tidak akan bermakna apabila tidak diimbangi oleh ketersediaan obat yang memadai dan mudah di peroleh. Oleh karenanya perlu ada kebijakan pemerintah berkaitan dengan ketersediaan obat oleh masyarakat.

Di Indonesia kesadaran masyarakat akan arti kesehatan juga memicu semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan obat. Seiring dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, dan makin banyaknya jumlah penduduk, serta kesadaran akan kebutuhan kesehatan yang layak sebagai akibat pengaruh kemajuan pola pikir serta perilaku penduduk Indonesia, masyarakat mengharapkan apotek bukan hanya sekedar dapat melayani dengan baik, benar, dan tepat baik resep ataupun kebutuhan yang mereka inginkan dan butuhkan.

Tapi juga berharap tidak adanya hambatan, atau kekecewaan karena adanya obat yang kosong pada apotek akibat rendahnya tingkat ketersediaan, atau kurang lengkapnya item obat yang ada, yang mengakibatkan kerugian pasien. Dengan adanya standar toko obat pesaing antar toko obat pun dapat bersaing secara sehat, dan tidak merugikan masyarakat yang ingin membeli obat. Standar toko obat berizin memiliki keuntungan bagi para pemilik toko obat berizin sehingga tidak ada pelaku pengusaha yang menjual obat tanpa izin dan masyarakat merasa aman membeli obat dengan adanya izin.

Kinerja industri kimia, farmasi, dan obat tradisional tahunan di Indonesia pada semester satu 2022 mengalami pertumbuhan sebesar 4,3% dibandingkan kinerja kuartal satu 2021. Sedangkan untuk kinerja industri per kuartal sektor industri kimia, farmasi, dan obat tradisional di Indonesia pada kuartal dua 2022 mengalami kontraksi sebesar -3,4% dibandingkan kinerja kuartal dua 2022. Secara lengkap, tren data Pertumbuhan Industri Kimia, Farmasi, dan Obat Tradisional di Indonesia setiap tahunnya dan per kuartal, mulai 2011-2022, dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Sumber: DataIndustri Research

Gambar 1.1 Tren Data Pertumbuhan Industri Kimia, Farmasi, dan Obat Tradisional, 2011-2022

Rancangan Permenkes ini dirancang untuk meningkatkan aksesibilitas, keterjangkauan, dan kualitas pelayanan kefarmasian kepada masyarakat, perlu penataan penyelenggara pelayanan kefarmasian di toko obat. Pesaing antar toko obat di Palembang di antaranya ada apotek, apotek rumah sakit, apotek daring atau *online*, serta toko obat herbal, dan toko obat berizin. Contoh pesaing antar toko obat

di Palembang yaitu apotek K-24, apotek rumah sakit seperti klinik dan puskesmas, apotek daring atau *online* seperti halodoc, toko obat herbal seperti toko serasi yang rata-rata menjual obat-obat tradisi China, toko obat berizin seperti Toko Obat Hasan di Palembang.

Salah satu toko obat yang ada di Palembang adalah Toko Obat Hasan di Palembang merupakan salah satu jenis usaha dibidang perobatan yang membantu masyarakat dalam pelayanan penjualan obat-obatan yang sudah berdiri sejak empat tahun yang lalu dan sudah memiliki nomor Surat Izin Toko Obat. Sebelum keluarnya peraturan semua toko obat harus memiliki surat perizinan, Toko Obat Hasan menjual obat yang bermerek yang banyak diketahui pelanggan atau masyarakat. Toko Obat Hasan merupakan bukan hanya menjual produk obat kepada ke konsumen langsung, tetapi menjual produk obat ke warung-warung untuk dijual kembali. Contoh produk yang dijual Toko Obat Hasan adalah obat penurun panas atau demam, obat pilek, obat flu, vitamin c, masker, sabun, dan lain-lain.

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan dalam buku yang ditulis menurut Dr. Meithiana Indrasari (2019, h.29). Contoh produk obat yang dijual beragam dari jenis obat yang beragam, ukuran obat yang beragam, serta memiliki fungsi obat yang berbeda. Sehingga dapat membuat kepuasan pelanggan terhadap keragaman produk. Menurut Kotler dan Keller (2018, h.138), mendefinisikan

bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi pelanggan.

Dalam melakukan strategi pemasarannya Toko Obat Hasan di Palembang berusaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2018, h.39) kepuasan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi. Sedangkan menurut Andi Riyanto (2018, h.118) kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan.

Adapun jumlah pelanggan yang datang ke Toko Obat Hasan di Palembang yang mengalami peningkatan tiap bulannya dapat dilihat dari tabel 1.1 di bawah.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Toko Obat Hasan

No	Bulan	Jumlah Pelanggan	Persentase
1.	Oktober	37 Pelanggan	7%
2.	November	40 Pelanggan	8%
3.	Desember	30 Pelanggan	6%
4.	Januari	35 Pelanggan	7%
5.	Februari	40 Pelanggan	8%
6.	Maret	45 Pelanggan	9%
7.	April	38 Pelanggan	8%
8.	Mei	42 Pelanggan	8%
9.	Juni	44 Pelanggan	9%
10.	Juli	46 Pelanggan	9%
11.	Agustus	53 Pelanggan	10%
12.	September	55 Pelanggan	11%
Total		505 Pelanggan	100%

Sumber: Toko Obat Hasan, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Toko Obat Hasan diatas bahwa berhasil memenuhi kepuasan pelanggan di Toko Obat Hasan.

Serta menurut Oliver (2019) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antar kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila tidak sesuai harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Dan menurut Daryanto dan Setyobudi (2019), menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Dalam buku yang ditulis menurut Dr. Meithiana Indrasari (2019, h.82) memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Strategi yang dijalankan Toko Obat Hasan di Palembang, selalu menjaga keragaman produk yang beragam. Menurut Dr. Meithiana Indrasari (2019, h29) keragaman produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

Menurut Dr. Meithiana Indrasari (2019, h.31) keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli serta keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual. Contoh produk obat yang dijual beragam dari jenis obat, beragam ukuran obat, serta memiliki fungsi obat yang berbeda.

Menurut Dr. Meithiana Indrasari (2019, h.29) Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Dan keragaman produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

Strategi selanjutnya yang digunakan Toko Obat Hasan di Palembang ialah telah melakukan lokasi yang nyaman dan strategis. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia produk atau jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang.

Menurut Lempoy, et.al.(2018, h.1081) mendefinisikan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan memudahkan konsumen untuk mengingat

suatu objek atau tempat. Contohnya Toko Obat Hasan di Palembang bertempat di jalan Siaran No. 1674 RT 055 RW 014 tepatnya di Pasar Perumnas Sako Palembang. Merupakan tempat strategis untuk membuka toko obat karena Pasar yang ramai pengunjung serta satu-satunya toko obat berizin yang menjual dengan harga terjangkau.

Strategi berikutnya yang digunakan Toko Obat Hasan di Palembang adalah dengan melakukan *wom (word of mouth)*. Dalam buku yang ditulis menurut Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami (2017, h.144) dalam melakukan promosi perlu dilakukan beberapa strategi promosi salah satunya *word of mouth marketing* (informasi mulut ke mulut) yang dapat dilakukan baik penjualan langsung tatap muka maupun melalui media online.

Word of Mouth Marketing (WOM) merupakan sebuah teknik promosi dalam bentuk komunikasi informal pribadi secara persuasif antara satu konsumen ke khalayak umum lainnya mengenai suatu produk yang telah digunakannya yang tanpa didasari komunikasi tersebut terdapat pesan promosi dan rekomendasi secara tidak langsung oleh si pemberi informasi kepada si penerima informasi. *Word of mouth* ini memiliki dampak yang besar terhadap pemasaran suatu produk dan promosi *WOM* ini lebih efektif dibandingkan promosi lainnya karena yang melakukan promosi merupakan pengguna langsung produk yang akan dipromosikan tersebut. Menurut Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami (2017, h.152) mendefinisikan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Selain faktor-faktor diatas, strategi yang digunakan di Toko Obat Hasan Palembang adalah dengan menggunakan strategi harga. Penetapan harga pada sebuah bisnis adalah sangat penting, terutama untuk menjaga keberlangsungan operasional bisnis. Dengan perencanaan yang baik, bisa menentukan harga yang akan saling menguntungkan baik bagi bisnis, maupun bagi konsumen. Hal terpenting yang harus dilakukan adalah mencatat semua biaya atau *cost* pada setiap produk yang dijual.

Menurut Juli Ismanto, S.KM., M.M (2020, h.68) menjelaskan bahwasannya “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Menetapkan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen dimaksudkan dan dengan mempertimbangkan biaya, laba, pesaing, dan perubahan permintaan pasar. Harga juga sejumlah uang (ditambah beberapa barang yang mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang-barang dan pelayanan mereka.

Menurut Dr. Meithiana Indrasari (2019, h.36) mendefinisikan bahwa harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penentapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

Adapun perbandingan harga obat Apotek K24, Halodoc, dan Toko Obat Hasan di Palembang dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Obat

No	Nama Obat	Nama Ritel dan Harga		
		Apotek K24	Halodoc	Toko Obat Hasan
1.	Freshcare	Rp. 15.860	Rp. 12.200	Rp. 11.000
2.	Entrastop	Rp. 8.511	Rp. 9.200	Rp. 8.000
3.	Insto Reguler Eye	Rp. 23.154	Rp. 23.600	Rp. 14.000
4.	Betadine 30ml	Rp. 27.897	Rp. 28.200	Rp. 26.000
5.	Antangin	Rp. 40.706	Rp. 46.600	Rp. 32.000

Sumber: Penulis,2022

Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan asumsi personal konsumen dalam mengeluarkan besarnya biaya untuk membeli atau menggunakan sebuah produk atau layanan jasa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang data maka dapat dirumuskan permasalahan

1. Bagaimana pengaruh keragaman produk, lokasi, *wom (word of mouth)*, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Toko Obat Hasan di Palembang secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh keragaman produk, lokasi, *wom (word of mouth)*, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Toko Obat Hasan di Palembang secara simultan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka penulis mengambil topik mengenai “Pengaruh keragaman produk, lokasi, *wom (word of mouth)*, dan harga terhadap kepuasan pelanggan”. Pada penelitian ini, penulis membatasi objek penelitian pada variabel bebas yaitu Keragaman Produk (X_1), Lokasi (X_2), *WOM (word of mouth)* (X_3), Harga (X_4), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang melakukan pembelian Toko Obat Hasan di Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh keragaman produk, lokasi, *wom (word of mouth)*, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Toko Obat Hasan di Palembang secara parsial.
2. Untuk menganalisis pengaruh keragaman produk, lokasi, *wom (word of mouth)*, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Toko Obat Hasan di Palembang secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah dan memperluas wawasan serta pengalaman peneliti terkait dengan usaha ritel obat, dari pengaruh keragaman produk, lokasi, *wom (word of mouth)*, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mempertimbangkan pengaruh keragaman produk, lokasi, *wom (word of mouth)*, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi bagi pembaca yang akan meneliti terkait dengan pengaruh keragaman produk, lokasi, *wom (word of mouth)*, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

1.6 Sistematika

Sistematika Penelitian ini terdiri dari beberapa bab meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Penulis akan membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang mendasari masalah yang diteliti seperti landasan teori, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, objek/subjek penelitian, populasi dan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, definisi operasional.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang seberapa signifikan pengaruh keragaman produk, lokasi, *word of mouth*, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan serta saran dan daftar pustaka.





DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Andi.
- Dian Laksmi Rachhma Ananti, S. R. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Obat Coparcetin di KOta Semarang). *Corresponding author*, 10.
- Dr. Khamdan Rifa'i SE., M. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Etty Zuliawati Zed, Y. R. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MARCKS VENUS LP DINAMIC DI PT. KIMIA FARMA APOTEK (KFA), JAKARTA. *JURNAL PELITA ILMU*, 28.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Suharyanto, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek RF Bandung. *SEMNASTEK UISU*, 7.