

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di tengah-tengah kondisi dan keadaan perekonomian yang tidak menentu serta semakin ketatnya persaingan bisnis sekarang ini, seringkali orang bingung untuk mencoba dan menekuni bisnis retail apa yang tepat untuk menjalankan sebuah usaha yang nantinya dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pengelola maupun bagi masyarakat luas. Memasuki era globalisasi, manusia dituntut untuk lebih kreatif dan kritis di dalam melakukan suatu bisnis, jika tidak maka bisnis yang digeluti tidaklah mengalami banyak keuntungan.

Di zaman modern ini banyak orang mulai mencoba menjalankan bisnis lewat *franchise* (waralaba). Berdasarkan www.waralaba.com, di Indonesia kata *franchise* dijabarkan dalam pengertian sebagai waralaba (wara=lebih; laba=untung), jadi waralaba berarti “Lebih Untung”. Pertumbuhan *franchise* di Indonesia berawal dari masuknya waralaba asing pada tahun 1980-1990an. KFC, McDonalds, Burger King, Wendys adalah sebagian dari jaringan waralaba asing yang masuk ke Indonesia pada awal-awal berkembangnya *franchise* di Indonesia. Perusahaan-perusahaan waralaba lokal pun mulai bertumbuhan pada masa itu, salah satu yang termasuk pelopor waralaba lokal yaitu Es Teler 77. Pada tahun 1991 berdiri Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) sebagai wadah yang menaungi pewaralaba dan terwaralaba. Diharapkan dengan berdirinya AFI ini dapat tercipta industri waralaba yang kuat dan dapat menjadi pendorong utama bagi pertumbuhan ekonomi Nasional yang berbasiskan usaha kecil dan menengah.

Melihat adanya peluang hal ini dr. Gideon Hartono selaku Direktur Utama PT. K-24 juga berinisiatif membuka usaha *franchise*, yaitu Apotek K-24. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari www.apotek-k24.com dijelaskan bahwa berawal dari pengalaman pasiennya yang mengalami kesulitan memperoleh obat pada malam hari dan hari libur dr. Gideon itupun mendirikan Apotek K-24; walaupun obatnya ada, harganya pasti jauh lebih mahal dibanding biasanya. Kondisi itu jelas merugikan konsumen. Karena sangat butuh obat itu, maka konsumen akan membayar harga obat berapapun yang diminta apotek. Gagasan dr. Gideon membuka Apotek K-24 juga dilandasi fakta bahwa tidak

sedikit pasien yang keluar dari ruang praktik dokter pribadi pada pukul 21.00, sehingga penebusan obat biasanya baru dapat dilakukan keesokan hari. Padahal sangatlah penting bagi seorang pasien untuk mendapatkan obatnya sesegera mungkin. Sebagai salah satu wujud pengabdian pada masyarakat, Apotek K-24 berusaha keras untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen. Dia merasa bersalah jika pembeli meninggalkan apoteknya namun masih tetap membawa resep; karena motto dari Apotek K-24 adalah “Kami ingin mereka datang bawa resep, pulang bawa obat”.

Jaringan Apotek K-24 yang berdiri di Yogyakarta tahun 2002 menawarkan sistem waralaba sejak Maret 2005 lalu. Apotek K-24 telah berkembang menjadi 12 gerai, enam di Yogyakarta, dua di Semarang, dan empat di Surabaya. Dari jumlah itu, lima di antaranya gerai waralaba. Hingga 2010 nanti, Apotek K-24 menargetkan bisa tumbuh 500 gerai di seluruh Indonesia via sistem waralaba.

Karena menggunakan sistem *franchise*, harga obat di K-24 mampu bersaing dengan apotek tradisional lain. Selain buka 24 jam setiap hari, Apotek K-24 memiliki fasilitas layanan antar obat (*delivery service*) dan melayani resep via fax. Apotek tersebut buka 24 jam dengan tiga shift, yaitu pukul 07.30-15.30, pukul 15.00-22.00, dan pukul 21.30-07.30. Untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan, mulai pukul 23.00 orang cuma bisa membeli obat di Apotek K-24 dari luar, lewat lubang pintu khusus.

Salah satu daya tarik agar konsumen tertarik untuk datang di Apotek K-24 yaitu desain eksterior dan interiornya dibuat semenarik mungkin. Direktur Utama K-24 ini memanfaatkan facade panel dengan warna-warna mencolok, dominasi hijau berpadu dengan merah, kuning, dan putih. Warna-warna ini punya arti. Hijau sebagai simbol bahwa penduduk Indonesia mayoritas Muslim, merah mengartikan ada juga yang Kristiani, kuning berarti Cina, dan putih menyimbolkan kelompok lain yang tidak diwakili warna hijau, merah dan kuning.

Saat ini jumlah Apotek K-24 mencapai 14 gerai, enam berlokasi di Yogyakarta. Dua Apotek K-24 berlokasi di Semarang. Lima gerai di Surabaya, dan satu di Jakarta. Menurut dr. Gideon tidak banyak memang apotek yang diwaralabakan. Hal itu tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di dunia. dr. Gideon mengakui membuka usaha apotek tidaklah sulit, tinggal kerja sama

dengan apoteker; tapi yang lebih penting bagaimana membuat apotek kita mempunyai kekuatan bersaing.

Kendati harga obat membumbung tinggi seiring melonjaknya dolar dan kenaikan harga BBM, orang tetap berusaha membeli obat agar dirinya bisa sembuh dan sehat kembali. Bagi setiap individu kesehatan merupakan salah satu “harta” paling berharga di dunia. Maka dari itu bisnis apotek pun tumbuh begitu pesat dan berkembang di mana-mana. Apotek sangatlah dibutuhkan bagi setiap orang, baik itu untuk membeli obat dengan resep dokter maupun membeli obat yang dijual bebas tanpa harus menggunakan resep dokter. Oleh karena itu, apotek terbukti menjadi salah satu bisnis yang dapat bertahan walaupun kondisi perekonomian sedang menurun. Apotek merupakan bisnis jangka panjang yang terus dibutuhkan selama ada orang sakit.

Akan tetapi tidak semua apotek menjanjikan bisnis yang menguntungkan. Hal itu juga didasari oleh kepercayaan konsumen selaku pemakai produk terhadap merek apotek tertentu atau lebih dikenal dengan istilah *brand image*. *Brand image* memiliki kemampuan yang tidak dapat diabaikan dalam meningkatkan daya saing perusahaan sehingga pemberian merek merupakan masalah utama dalam pengembangan suatu strategi pemasaran. Maka pelayanan, fasilitas, harga, keamanan, dan kenyamanan akan selalu diberikan dengan kualitas yang terbaik agar dapat dikenal oleh konsumen dengan citra merek yang baik pula.

Sama seperti hal yang tertera diatas, Apotek K-24 juga berusaha menanamkan *brand image* di masyarakat yang dapat diukur melalui tingkat kepercayaan dari konsumen yang pernah membeli obat di Apotek K-24, serta kelengkapan produk dan pelayanan yang diberikan oleh pihak Apotek K-24. K-24 sendiri adalah kepanjangan dari komplit 24 jam. Komplit dalam artian komplit obatnya dan buka 24 jam sehari sepanjang tahun.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah faktor kepercayaan, kelengkapan produk, dan pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap perubahan keputusan pembelian konsumen dari Apotek Non Waralaba ke Apotek Waralaba (K-24) di Surabaya?
- b. Apakah pengaruh yang paling dominan dari faktor kepercayaan, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap perubahan keputusan pembelian konsumen dari Apotek Non Waralaba ke Apotek Waralaba (K-24) di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel kepercayaan, kelengkapan produk, dan pelayanan secara bersama-sama terhadap perubahan keputusan pembelian konsumen dari Apotek Non Waralaba ke Apotek Waralaba (K-24) di Surabaya.
- b. Untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan dari faktor kepercayaan, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap perubahan keputusan pembelian konsumen dari Apotek Non Waralaba ke Apotek Waralaba (K-24) di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Bagi Apotek K-24 Surabaya

Sebagai bahan masukan agar dapat mengetahui apakah faktor kepercayaan, kelengkapan produk, dan pelayanan akan berdampak pada perubahan keputusan pembelian konsumen dari Apotek Non Waralaba ke Apotek Waralaba (K-24).

1.4.2. Bagi Universitas

Sebagai bahan pembanding untuk memberikan gambaran, pemahaman, dan wawasan yang luas bagi mahasiswa di masa mendatang serta sebagai pelengkap kepustakaan bagi perpustakaan.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

- a. Masalah yang dibahas meliputi kepercayaan (reputasi yang dimiliki oleh Apotek K-24, keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk, manfaat yang ada pada Apotek K-24), kelengkapan produk (jenis produk, keluasan, kedalaman), dan pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*).
- b. Penelitian ini dilakukan atas pelanggan Apotek K-24 yang ada di Surabaya pada bulan November 2006 – Desember 2006.