

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

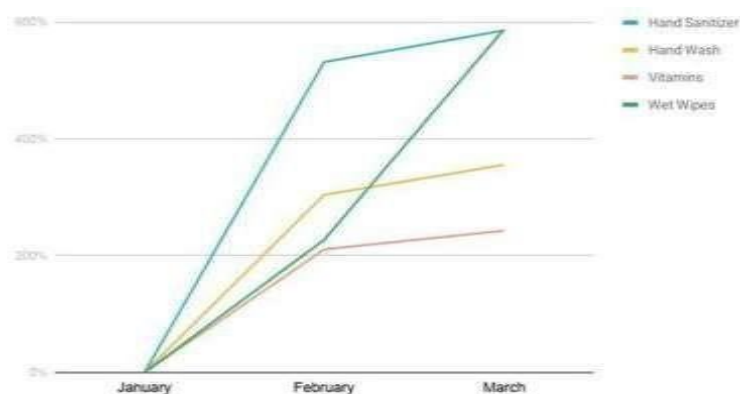
Pandemi virus Covid-19 telah masuk ke Indonesia pada awal bulan Maret 2020. Hal ini menyebabkan masyarakat berbondong-bondong membeli produk kesehatan seperti *hand sanitizer* dan masker. Fenomena *panic buying* terkait pandemi Covid-19 tak cuma terjadi dipasar *offline*, melainkan juga *e-commerce*. Bahkan peningkatan penjualan secara online untuk produk sanitasi bisa meningkat sampai 500%. ([Inet.detik.com/business](https://inet.detik.com/business), 2021).

Munculnya persaingan yang semakin ketat, membuat perusahaan harus dapat berkembang dan bertahan hidup. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, dengan terus menggarap konsumen potensial baru agar jangan sampai konsumen meninggalkan perusahaan. Salah satu persaingan bisnis usaha yang pesat adalah produk sabun mandi, yang membuat para produsen bersaing untuk mempertahankan produknya dengan berbagai macam merek-merek yang beragam.

Merek sudah menjadi faktor penentu unggulnya produk dibidang industri bisnis. Konsumen dalam mengambil keputusan produk mana yang akan dibeli melihat dari merek apa yang digunakan serta manfaat apa yang didapatkan oleh produk tersebut. Sekarang ini banyak sekali konsumen yang selektif dalam membeli suatu produk, hal ini disebabkan karena banyaknya merek pesaing

dipasaran dalam kategori produk yang sama. Merek suatu produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada keputusan pembelian untuk memilih produk yang akan digunakan.

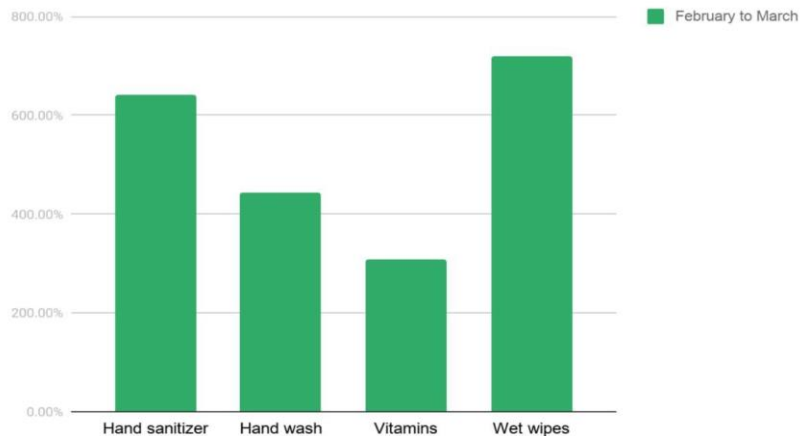
Berdasarkan data perusahaan *e-commerce*, empat produk kesehatan dan sanitasi seperti *hand sanitizer*, sabun tangan, tisu basah, dan vitamin mengalami kenaikan pembelian yang paling tinggi di bulan Februari. Berikut data grafik yang terdapat dibawah ini.



Sumber data : [Inet.detik.com](http://inet.detik.com) (2021)

Gambar 1.1
Peningkatan pembelian produk pada bulan Januari-Maret 2021

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, empat produk yang dicantumkan mengalami lonjakan pembelian lebih dari 100% dibandingkan penjualan bulan-bulan sebelumnya. Pada bulan Februari, produk sanitasi tangan mengalami peningkatan pembelian tertinggi sebesar 531%. Produk sabun tangan mengalami peningkatan sebesar 304%. Posisi ketiga diduduki oleh produk tisu basah dengan peningkatan 227%. Produk kesehatan dan suplai vitamin juga mengalami peningkatan penjualan sebesar 210%. Angka ini terus meningkat pada bulan Maret.



Sumber data : [Inet.detik.com](http://inet.detik.com) (2021)

Gambar 1.2
Produk-produk yang diprediksi akan mengalami peningkatan penjualan secara online di bulan Maret tahun 2021

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, sanitasi tangan juga mengalami peningkatan sebesar 640,95%, diikuti oleh peningkatan penjualan oleh produk sabun pencuci tangan sebesar 440,26% serta produk vitamin sebesar 308,72%. Menurut informasi dari Pusat Control dan Pencegahan Penyakit Amerika (CDC), sanitasi tangan yang mengandung setidaknya 60% alkohol bisa menjadi pelindung terbaik dari virus ketika air dan sabun tidak tersedia. Hand sanitizer hadir sebagai pembersih tangan yang praktis serta mudah dibawa kemana-mana kini mudah dijumpai di supermarket, minimarket, apotik. Banyaknya merek hand sanitizer yang beredar dipasar menjadi sebuah pertanda bahwa kebutuhan akan produk ini semakin meningkat.

Kondisi ini tentu sangat menarik, karena pertumbuhan kategori produk yang sedemikian pesatnya, berarti jawaban atas kebutuhan masyarakat yang semakin besar atas *hand sanitizer*. Bahkan ada peritel yang membuat label *hand sanitizer* dan dipasarkan sendiri di gerainya, bersaing dengan merek dari pemasok atau *principal* terkenal. Penyebaran virus Covid-19 lewat udara dan menjangkit lewat pernapasan, dengan perantara salah satunya tangan kita. Oleh karena itu dibutuhkan produk yang bisa melindungi diri virus Covid-19.

Hand sanitizer merupakan salah satu produk yang mendapatkan berkah dengan adanya pandemi tersebut. Di berbagai gerai dan saluran distribusi produk tersebut terjual habis. Bahkan dalam kurun waktu tersebut diawal masa pandemi (2020) terjadi peningkatan penjualan *hand sanitizer* merek Antis. Sampai saat ini pandemi virus Covid-19 menyebabkan masyarakat memerlukan *hand sanitizer* untuk melindungi diri dari berbagai ancaman penyakit lainnya, termasuk flu, serta penyakit yang berjangkit lewat tangan lainnya.

Pandemi Covid-19 seakan menyadarkan masyarakat bahwa hidup bersih menjadi sebuah tuntutan yang tidak bisa dihindarkan. Dengan menjaga kebersihan secara tidak langsung akan mengurangi kemungkinan tertularnya berbagai penyakit yang membahayakan. Tak heran bila *hand sanitizer* merupakan salah satu produk masa depan. Sebagai produk masa depan, banyak perusahaan yang memproduksi *hand sanitizer* di Indonesia. Dengan dukungan sistem distribusi yang baik, saat ini konsumen dapat dengan mudah menemukan merek-merek *hand sanitizer* di pasar modern.

Banyaknya produk yang dijumpai di pasar menunjukkan tingkat persaingan yang ketat sehingga dalam perjalanannya ada beberapa merek yang menghilang dan ada juga yang muncul sebagai pendatang baru. Tabel 1.1 berikut adalah merek-merek *hand sanitizer* terbaik yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1
10 Rekomendasi *Hand Sanitizer* Terbaik

No	Merek
1	Antis Lime
2	Dettol Instant Hand Sanitizer
3	Carex Hand Gel Sensitive

4	Lifebuoy Hand Sanitizer Lemon Fresh
5	Klarens Hand Sanitizer Spray
6	Mango Hand Cleanse Gel Sanitizer
7	BETADINE Natural Defense Nourishing Manuka Honey Hand Sanitizer
8	PocketBac Cleansing Hand Gel
9	Kitashi Hand Sanitizer
10	Nuvo Family Hand Sanitizer

Sumber data : My-best.id (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas merupakan nama-nama merek *hand sanitizer* terbaik di Indonesia yang berada saat ini. Setiap produsen pasti ada yang berhasil dan ada juga yang gagal dalam membangun mereknya di pasar dalam kurun waktu tertentu. Hal ini tentu memperlihatkan bahwa mempertahankan merek tidaklah mudah. Saat ini perusahaan dituntut untuk meningkatkan citra merek serta Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satu merek *hand sanitizer* yang masih bertahan dan memiliki citra merek yang melekat di benak konsumen adalah Antis. Berikut data presentase TOP BRAND INDEX untuk merek *hand sanitizer* pada tahun 2019-2020.

Tabel 1.2
Top Brand Award untuk Kategori Cairan Antiseptik Pembersih Tangan
(Hand Sanitizer)

2019			2020		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Antis	33,6%	TOP	Antis	33,8%	TOP
Dettol	29,8%		Dettol	30,0%	
Bettadine	11,9%		Bettadine	10,6%	

Lifebuoy	8,6%		Lifebuoy	7,0%	
Handy Clean	5,8%		Handy Clean	5,7%	

Sumber data: Topbrand-award.com (2021)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, menunjukkan bahwa cairan antiseptik pembersih tangan atau *hand sanitizer* merek Antis dalam 2 tahun terakhir ini berada di posisi paling atas dibandingkan pesaing lainnya. Pada tahun 2019 *brand value* Antis sebesar 33.6% kemudian pada tahun 2020 Antis mengalami kenaikan sebesar 2% menjadi 33.8%. Untuk pertumbuhan penjualan, Antis mengalami fluktuasi, sehingga mengalami lonjakan penjualan.

Dengan penetrasi produknya yang menggambarkan presentase jumlah konsumen potensial, maka *hand sanitizer* memiliki penetrasi pasar yang *relative* lebih sedikit dibanding jenis produk pembersih tangan dalam kemasan lainnya (sabun mandi, sabun pencuci tangan, dan sebagainya). Berdasarkan hasil penelitian dari manajemen PT Herlina Indah produsen Antis, diketahui bahwa penetrasi terbesar untuk pembersih tangan dimiliki oleh sabun pencuci tangan. Hal ini menunjukkan bahwa masih sangat memungkinkan bagi *hand sanitizer* untuk meningkatkan penetrasi pasarnya, dan masih memungkinkan pula bagi produsen-produsen baru untuk memasuki pasar *hand sanitizer*.

Antis adalah salah satu merek *hand sanitizer* digunakan oleh konsumen saat sebelum makan, atau aktivitas lainnya. Bentuk kemasan Antis yang *handy*, serta praktis dibawa kemana saja saat berpergian, berupaya untuk menjadikan merek ini mempunyai citra merek yang positif dimata konsumen. Antis sebagai salah satu merek perintis *hand sanitizer* di Indonesia.

PT Herlina Indah (Group Enesis) melalui *brand* Antis mengedukasi konsumen milenial untuk mengerti mengapa pentingnya menjaga diri dari kuman. Edukasi ini dilakukan dengan menggandeng *e-commerce* Tokopedia. Menurut Tegar Baskoro (*Group Product Manager*) Antis, kolaborasi ini merupakan bentuk investasi untuk membangun citra merek dikalangan

milennial. “Konsumen kita sebagian besar adalah milenial. Dalam memilih produk hand sanitizer konsumen memastikan tidak ada bahan kimia yang dapat membahayakan tubuh. Hand sanitizer adalah produk yang Anda butuhkan ketika air dan sabun tidak tersedia. Hand sanitizer dapat membunuh virus dan bakteri yang berdampak buruk bagi kesehatan. Selain itu, memakai hand sanitizer juga menumbuhkan kebiasaan menjaga tangan tetap higienis. Dengan demikian masyarakat dapat terlindungi dari infeksi kuman penyebab penyakit.

Untuk mengenal suatu produk selain dengan merek, untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi merek maka perlu menanamkan citra merek atau keberadaan merek dalam ingatan konsumen. Sejauh ini Antis cukup baik dikenali dan di ingat oleh para calon konsumen yang belum pernah membeli ataupun konsumen yang sudah pernah membeli produk Antis.

Selain citra merek faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan merek. Menurut Warusman D Juwono (2016), “kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut”.

Nama merek juga dapat memiliki kesetiaan konsumen yang kuat, karena kepercayaan merek (*brand trust*), kepercayaan merek pun diukur dari keandalan merek (*brand reliability*) dengan melihat kemampuan merek dalam memenuhi nilai yang dijanjikan sehingga konsumen akan puas dan yakindengan merek tersebut dan intensi merek (*brand intentions*) yang dimiliki pada suatu merek dalam mengutamakan kepentingan konsumen pada saat masalah muncul tak terduga.

Terciptanya kepercayaan merek dalam benak konsumen akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek (*brand loyalty*) dan kepercayaan berpotensi menciptakan

hubungan-hubungan yang bernilai tinggi kepercayaan merek tentang terhadap citra merek ini merupakan hal yang perlu dibentuk karena apa yang diharapkan konsumen terhadap *hand sanitizer* tersebut haruslah bisa diberikan oleh Antis.

Terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman konsumen yaitu, layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (Tatik 2013). Apabila harapan itu dapat dipenuhi, maka konsumen akan memiliki Kepercayaan merek yang baik terhadap produk Antis. Hal ini tentu saja diharapkan bisa mempertahankan sekaligus meningkatkan citra merek Antis di mata konsumen.

Harga yang premium serta slogan Antis yang tidak hanya membersihkan tangan tapi juga mematikan kuman, diharapkan bisa menciptakan Kepercayaan merek yang positif. Antis juga selalu berupaya untuk menjaga citra merek, melalui saluran distribusi pemasaran secara konsisten. Semua hal tersebut, yakni peningkatan citra merek yang terus diupayakan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang apakah citra merek dan Kepercayaan merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian Antis yang dimediasi oleh variabel citra merek, maka penulis membuat penelitian dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handsanitizer* Antis (Survei Pada Konsumen *Handsanitizer* Antis Di Bandar Lampung)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan diatas, maka masalah pokok penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *hand sanitizer*

antis?

2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *hand sanitizer* antis?
3. Apakah citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *hand sanitizer* antis?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk :

1. Untuk menganalisis apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *hand sanitizer* antis.
2. Untuk menganalisis apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *hand sanitizer* antis.
3. Untuk menganalisis apakah citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *hand sanitizer* antis.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai sarana informasi tambahan dan referensi ketika akan melakukan penelitian lain serta dapat menjadi pengetahuan mengenai penerapan dari faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu para pelaku bisnis saat akan mengambil keputusan yang berkaitan dengan penggunaan citra merek dalam melakukan pembelian. Ketika penelitian ini telah dilaksanakan kemudian hasil serta kesimpulan didapatkan, maka penulis berharap hasil dari penelitian ini bisa menjadi suatu pertimbangan untuk para pelaku bisnis mengenai apakah kegiatan pemasaran dengan menggunakan kepercayaan untuk melakukan pembelian.

1.5 Batasan Masalah

Terdapat batasan-batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Ruang lingkup hanya seputar masyarakat Bandar Lampung yang menggunakan produk *hand sanitizer* merek Antis.
2. Informasi yang disajikan hanya berfokus pada pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada *hand sanitizer* merek Antis.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam penulisan ini, maka penulis akan membagi sistematika penulisan ini kedalam lima bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai teori yang bersangkutan mengenai judul penelitian, penelitian terdahulu, kerangka peneltianteoritis, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari variabel penelitian serta definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai deskripsi dari objek penelitian, analisis data, dan hasil dari penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan membahas mengenai kesimpulan pada hasil penelitian dan saran.

Daftar Pustaka

Lampiran