

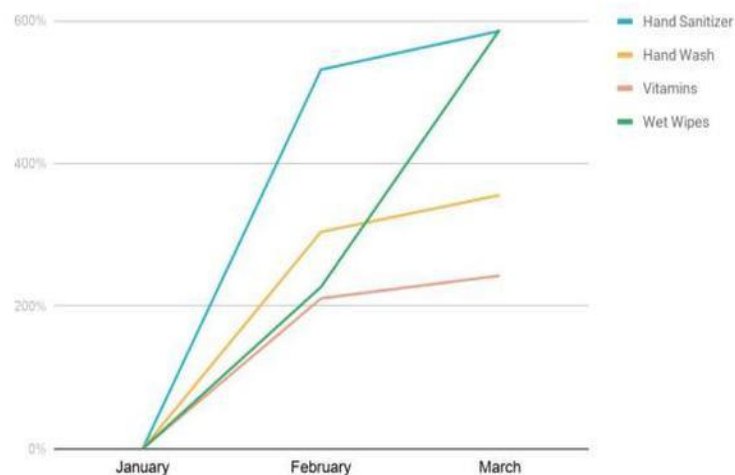
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pandemi virus Covid-19 telah masuk ke Indonesia pada awal bulan Maret 2020. Hal ini menyebabkan perilaku *panic buying* yang membuat 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%. (<https://inet.detik.com/business/>)

Berdasarkan data perusahaan *e-commerce* enabler Sirclo, 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.

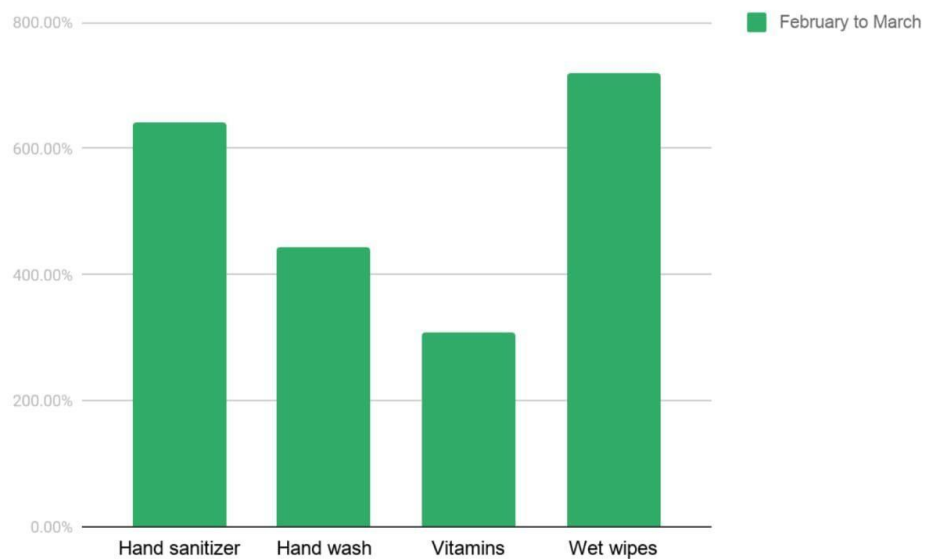


Gambar 1.1 Produk yang mengalami peningkatan pembelian pada bulan Januari-Maret 2020 persen mewakili peningkatan penjualan (<https://inet.detik.com/>).

Menurut gambar 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.

Salah satu penelitian *The New England Journal of Medicine* menemukan bahwa virus Covid-19 dapat bertahan selama 4 jam pada permukaan karton dan 72 jam pada permukaan plastik serta stainless steel. Dr Kalisvar Marimuthu, konsultan senior untuk penyakit menular pada *National Centre for Infectious Diseases* (NCID) Singapura, mengemukakan bahwa tisu basah lebih direkomendasikan untuk membersihkan permukaan dibanding membersihkan tangan.



Gambar 1.2 Produk-produk yang diprediksi akan mengalami peningkatan penjualan secara online di bulan Maret, persen mewakili angka tingkat peningkatan penjualan (<https://inet.detik.com/>).

Berdasarkan gambar 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 hingga dua kali lipat. Sampai saat ini pun dimasa pandemi virus Covid-19 yang merajalela orang tetap 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, tak heran bila 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 Merek *hand sanitizer* terbaik yang ada di Indonesia

Merek	
ANTIS	NUVO
DETTOL	SOS
SANITER	STERO-BAC
ONEMED	PRIMA PROTEC
CAREX	KALRENS

Sumber: cekaja.com

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 kesadaran merek serta persepsi kualitas 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: <https://www.topbrand-award.com/>

Pada tabel 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-produksen 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 kesadaran merek dikalangan milenial. “Konsumen kita sebagian besar adalah milenial. Kami melihat Tokopedia sedang berkembang dan banyak digunakan oleh milenial sehingga kami membangun kesadaran itu dari sini”. Terkait gaya hidup milenial dan masyarakat Indonesia secara umum, menurut Tegar, mereka sebenarnya sudah akrab dengan *hand sanitizer* alami. Misalnya, menggunakan air yang diberi jeruk nipis untuk mencuci tangan. (swa.co.id)

Untuk mengenal suatu produk selain dengan merek, untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi merek maka perlu menanamkan kesadaran 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 kesadaran merek faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi kualitas dari sebuah produk. Menurut penelitian Choy Johnn et al (2011) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dari persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

Dalam memasarkan produk sebaiknya pemasar tidak hanya kesadaran merek saja tetapi juga perlu memperhatikan persepsi kualitas. Persepsi konsumen tentang terhadap kualitas 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 Suryani 2013:89). Apabila harapan itu dapat dipenuhi, maka konsumen akan memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap produk Antis.

Hal ini tentu saja diharapkan bisa mempertahankan sekaligus meningkatkan kesadaran merek Antis di mata konsumen. Harga yang premium serta slogan Antis yang tidak hanya membersihkan tangan tapi juga mematikan kuman, diharapkan bisa menciptakan persepsi kualitas yang positif. Antis juga selalu berupaya untuk menjaga citra merek, melalui saluran distribusi pemasaran secara konsisten. Semua hal tersebut, yakni peningkatan kesadaran merek yang terus diupayakan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang apakah kesadaran merek dan persepsi kualitas mampu mempengaruhi keputusan pembelian Antis yang dimediasi oleh variabel citra merek, maka penulis membuat penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Produk *Hand Sanitizer* Antis (Studi Kasus Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswa/I STEI Rawamangun Jakarta)”**

1.2. Perumusan Masalah

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

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada produk *hand sanitizer* Antis?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada produk *hand sanitizer* Antis?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh langsung terhadap citra merek pada produk *hand sanitizer* Antis?
4. Apakah persepsi kualitas berpengaruh langsung terhadap citra merek pada produk *hand sanitizer* Antis?
5. Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada produk *hand sanitizer* Antis?
6. Apakah kesadaran merek berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk *hand sanitizer* Antis?
7. Apakah persepsi kualitas berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk *hand sanitizer* Antis?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk :

1. Mengetahui pengaruh langsung kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada produk *hand sanitizer* Antis
2. Mengetahui pengaruh langsung persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada produk *hand sanitizer* Antis
3. Mengetahui pengaruh langsung kesadaran merek terhadap citra merek pada produk *hand sanitizer* Antis
4. Mengetahui pengaruh langsung persepsi kualitas terhadap citra merek pada produk *hand sanitizer* Antis

5. Mengetahui pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer* Antis
6. Mengetahui pengaruh tidak langsung kesadaran merek terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk *hand sanitizer* Antis
7. Mengetahui pengaruh tidak langsung persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk *hand sanitizer* Antis

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di bidang perilaku konsumen.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan peneliti sebagai bahan masukan yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan penelitian dan data perusahaan. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana manajemen (SM) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) dan dapat mendambah wawasan peneliti serta menjadi bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian produk *hand sanitizer*.

3. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam menjalankan strategi bisnis, yaitu penerapan kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian yang melalui citra merek produk.