

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak pada berbagai sektor bisnis. Berbagai jenis barang mengalami penurunan permintaan atau penjualan yang salah satunya disebabkan karena penurunan daya beli konsumen. Ditengah terjadinya penurunan permintaan terhadap berbagai jenis barang di pasaran, ternyata terdapat beberapa jenis barang atau produk yang justru mengalami peningkatan permintaan salah satunya yaitu *hand sanitizer*. Peningkatan ini dapat dilihat dengan adanya berbagai macam *e-commerce* yang berkembang di indonesia yang diantaranya adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai dengan kategori barang yang akan di cari atau di beli. Berikut ini adalah perbandingan pengunjung *e-commerce* di Indonesia pada kuartal 2020 – 2021 dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1

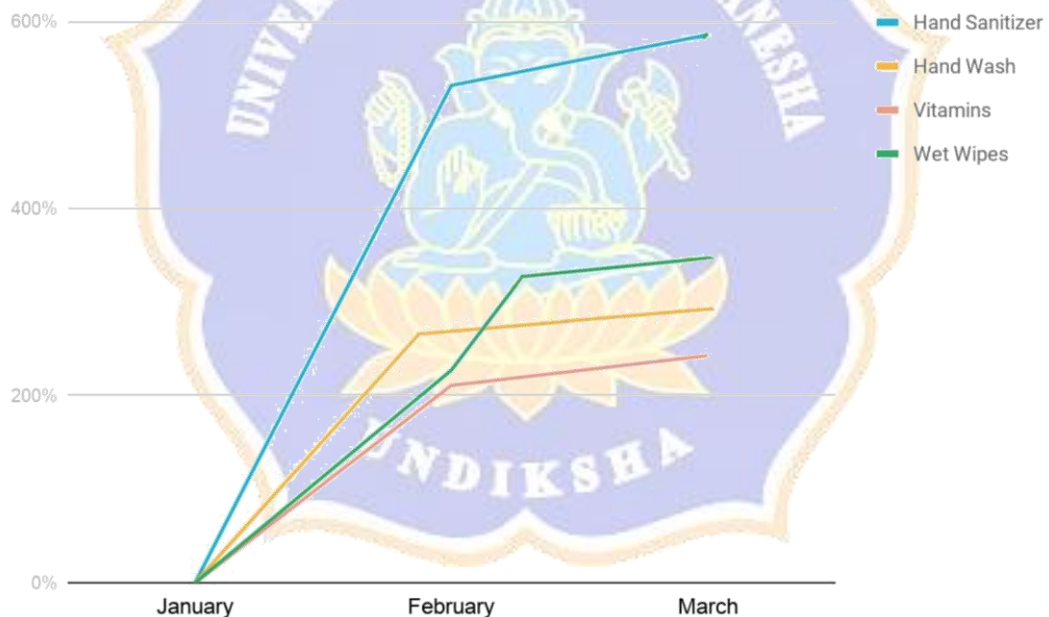
Perbandingan Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia pada Kuartal 2020-2021

No	Marketplace	Jumlah Pengunjung
1	Tokopedia	147.790.000
2	Shopee	126.996.700
3	Bukalapak	29.469.000
4	Lazada	27.670.000
5	Blibli	18.440.000

Sumber: www.iprice.co.id

CNN Indonesia menyatakan bahwa masuknya virus *corona* ke indonesia pada awal maret 2020 telah menyebabkan perilaku *panic buying* yang membuat masyarakat berbondong-bondong membeli produk kesehatan seperti Masker dan *Hand Sanitizer* di apotek dan secara online. Menurut data yang dihimpun Telunjuk.com, seluruh hasil penjualan masker yang di gabung dari 3 *e-commerce*

yaitu Tokopedia, Shopee dan Bukalapak mulai dari 2 maret sampai 11 maret mencapai Rp. 652.964.118 selanjutnya Data SIRCLO menunjukkan empat produk yang paling banyak dibeli konsumen setelah masker yang lonjakannya melebihi 100%. Keempat produk tersebut adalah *hand sanitizer*, *hand wash*, vitamin dan *wet wipes*. Lebih lanjut Jati menyebutkan bahwa terjadi Fenomena *panic buying* terkait pandemi corona yang terjadi di pasar *offline* dan di *e-commerce*. Peningkatan penjualan secara online untuk produk sanitasi bisa meningkat sampai 500%. Menurut Sirclo, perusahaan *enabler ecommerce*, peningkatan terbesar terjadi pada penjualan produk sanitasi tangan alias *hand sanitizer*, yang peningkatannya mencapai 531% pada bulan Februari 2020. Produk sabun tangan mengalami peningkatan 304%. Di ikuti dengan tisu basah dengan jumlah peningkatan 227% dan yang terakhir adalah suplai vitamin yang dimana juga mengalami peningkatan penjualan sebesar 210%.



Gambar 1.1
Data SIRCLO

Produk yang menjadi sorotan dari fenomena peningkatan penjualan ini adalah adanya peningkatan penjualan penyaniitasi tangan merek Dettol. Sebagaimana yang dipaparkan dalam Detik (2020) yang dimana dalam 42 menit semenjak produk dijual, tercatat sekitar 72.000 produk yang terjual. Hal ini merupakan

pencapaian baru bagi perusahaan *hand sanitizer* merek Dettol. Pencapaian penjualan produk *hand sanitizer* merek Dettol tidak terlepas dari citra merek yang dimiliki oleh produk ini sehingga menjadi pilihan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dewi (2020) menyebutkan Pandemi Covid-19 menyebabkan jumlah produsen *hand sanitizer* menjadi meningkat pesat sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Ketatnya persaingan ini mengancam *market share* yang dikuasai oleh Dettol yang dimana pada tahun 2018 Dettol merupakan Top Brand index No 1 dalam kategori Cairan antiseptio pembersih tanagn lalu pada tahun 2019, 2020 dan 2021 Dettol menduduki peringkat 2 pada top brand index setelah Antis sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada produk Dettol.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dimana seseorang memilih produk yang diminati dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Secara lebih mengkhusus, Suharno (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pada dasarnya ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya dijelaskan dalam teori pemasaran.

Pemasaran menurut Abdullah dan Tantri (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan menentukan, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial. Lebih mendalam, dalam pemasaran terdapat sebuah istilah yang disebut dengan manajemen pemasaran yang menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan sebuah ilmu tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Berdasarkan teori pemasaran, terdapat berbagai faktor yang menyebabkan sebuah produk dilihat dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga menjadi pilihan konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya,

beberapa faktor tersebut diantaranya citra merek dan *electronic word of mouth* (e-WOM).

Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler (2008) menyebutkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Jadi sekaligus produsen membuat citra merek, citra tersebut akan sukar dihapus dari ingatan para konsumen. Jadi dalam membuat citra merek, produsen harus pelan-pelan dan teliti agar citra merek yang dimiliki mampu menarik dan membuat konsumen selalu ingat akan merek tersebut. Dettol sebagai merek *hand sanitizer* telah memiliki citra merek yang baik.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) menurut Thureau et. al. (2004) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau konsumen yang sebelumnya sudah pernah menggunakan sebuah produk, tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Kemajuan internet memberikan konsumen sebuah dunia baru, di mana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain. Jalilvand (2012) menyebutkan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM tradisional karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas dari pada *Word Of Mouth* (WOM) tradisional yang bermedia *offline*. Ditambah lagi di era *new normal*, sebagian besar aktivitas termasuk aktivitas jual beli dilakukan secara online karena aktivitas fisik diminimalisasi sehingga keterlibatan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sangat besar.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada penelitian Purnama, et al (2020), untuk menciptakan keterbaruan maka peneliti menambahkan satu variabel yaitu *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Selain untuk menciptakan keterbaruan, penambahan variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dikarenakan pada era *new normal*, sebagian besar aktivitas termasuk aktivitas jual beli dilakukan secara *online* karena aktivitas fisik diminimalisasi sehingga keterlibatan *Electronic Word*

of Mouth (e-WOM) sangat besar sebagai bahan referensi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena, teori dan hasil terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian *Hand Sanitizer* Merek Dettol pada *Marketplace*”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Pandemi Covid-19 menyebabkan penjualan produk *hand sanitizer* mengalami peningkatan 531% pada bulan Februari 2020 sekaligus menyebabkan jumlah produsen *hand sanitizer* meningkat pesat sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Hal ini akan mengganggu *market share* produk Dettol sebagai salah satu merek *hand sanitizer* pertama di Indonesia yang menjadi sorotan dari fenomena peningkatan penjualan ini. Sehingga diperlukan manajemen pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen agar menaruh keputusan pembelian pada Dettol.
2. Adanya *research gap* dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan kesenjangan hasil penelitian berkaitan dengan citra merek dan e-wom terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Pembatasan masalah penelitian digunakan untuk menghindari penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian ini lebih terarah, sehingga tujuan penelitian tercapai. Penulis memfokuskan penelitian ini pada konsumen yang pernah melakukan pembelian *hand sanitizer* merek Dettol pada *marketplace* (tokopedia, shopee dan bukalapak).

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* merek Dettol pada *Marketplace*?
2. Apakah e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* merek Dettol pada *Marketplace*?
3. Apakah citra merek dan e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* merek Dettol pada *Marketplace*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* merek Dettol pada *Marketplace*.
2. Untuk menguji pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* merek Dettol pada *Marketplace*.
3. Untuk menguji pengaruh citra merek dan e-WOM terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* merek Dettol pada *Marketplace*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya lalu Sebagai tambahan bahan pustaka bagi Mahasiswa yang ingin mengetahui pengaruh citra merek dan e-WOM terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* merek Dettol pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran agar konsumen yang menetapkan keputusan pembelian pada produk Dettol meningkat lalu bagi

Universitas Pendidikan Ganesha Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya serta menjadi bahan pengetahuan tambahan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

