

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Kesehatan merupakan hal yang penting bagi semua orang. Tubuh yang sehat merupakan salah satu faktor utama untuk menghindari penyakit serta virus yang berbahaya. Sebagai manusia sangatlah penting dalam menjaga kesehatan serta kebersihan diri, terutama kebersihan tangan. Hampir segala aktivitas yang dilakukan manusia menggunakan tangan. Oleh karena itu dengan menjaga kebersihan tangan, dapat menghindari penyakit-penyakit maupun virus masuk ke dalam tubuh. Salah satu cara untuk menjaga kebersihan tangan adalah dengan menggunakan *hand sanitizer*. Banyak produsen *hand sanitizer* yang menawarkan berbagai macam jenis dan harga yang berbeda guna memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjaga kebersihan tangannya.

Kemunculan wabah virus corona atau lebih dikenal dengan Covid-19 di Indonesia saat ini sedang menjadi perhatian serius pemerintah. Virus Covid-19 menyerang sistem pernafasan manusia. Penularannya sangat mudah, salah satunya yaitu melalui sentuhan tangan yang berisi atau terinfeksi virus kemudian menyentuh hidung atau mata. Karena salah satu penularannya yang sangat mudah yaitu melalui tangan, *World Health Organization* (WHO) sebagai organisasi kesehatan dunia menganjurkan cara terbaik mencegah penularan virus ini adalah dengan menggunakan masker serta mencuci tangan menggunakan sabun atau

dengan menggunakan *hand sanitizer* bila tidak memungkinkan mencuci tangan langsung. Pemerintah Indonesia juga menganjurkan kepada masyarakat untuk mencegah penularan virus Covid-19 ini dengan menggunakan masker dan sebaiknya menjaga kebersihan tangan juga. Adanya himbauan tersebut, masyarakat berbondong-bondong membeli *hand sanitizer*. *Hand sanitizer* yang paling banyak dicari oleh masyarakat salah satunya adalah *hand sanitizer* merek Antis karena memiliki citra merek yang baik di masyarakat dan juga kepercayaan masyarakat terhadap merek Antis sudah tidak diragukan lagi.

Hand sanitizer Antis merupakan produk *hand sanitizer* (pembersih tangan anti kuman tanpa air) berbasis alkohol yang efektif membunuh kuman dengan cepat, seperti kuman flu dan diare, dan juga praktis untuk digunakan dimana saja dan kapan saja. Antis mengandung bahan aktif alkohol 70% yang cepat membunuh kuman. Antis mengandung *moisturizer* sehingga tangan tidak terasa kering. Bahan dalam antis memiliki efek *long lasting* untuk memberikan perlindungan dari kuman selama 2 jam. Oleh karena itu *hand sanitizer* merek Antis ini menjadi salah satu produk pembersih tangan yang diminati oleh semua kalangan termasuk mahasiswa di Prodi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.

Menghadapi masa pandemi Covid-19, mahasiswa Prodi S1 Manajemen sangat membutuhkan *hand sanitizer* di segala aktivitasnya. Terutama mahasiswa semester 7 yang mulai sedikit demi sedikit beraktivitas di kampus maupun di tempat lain. Jumlah mahasiswa angkatan 2017 di Prodi S1 Manajemen adalah 260 mahasiswa. Mahasiswa semester 7 Prodi Manajemen menggunakan *hand sanitizer* merek Antis karena memiliki citra merek yang baik, dan juga dipercaya di kalangan masyarakat. Terbukti dari data *Top Brand Indeks* cairan antiseptik pembersih tangan, merek

Antis selalu mengalami peningkatan persentase tiap tahunnya. Berikut adalah laporan *Top Brand Index* cairan antiseptik pembersih tangan dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Top Brand Index Cairan Antiseptik Pembersih Tangan tahun 2018-2020

Merek	<i>Top Brand Index</i>		
	2018	2019	2020
Dettol	36.8%	29.8%	30.0%
Antis	30.5%	33.6%	33.8%
Lifeboy	10.4%	8.6%	7.0%
Betadine	8.9%	11.9%	10.6%

Sumber: *Top Brand Award*

Berdasarkan tabel 1.1, menunjukkan bahwa penjualan *hand sanitizer* yang mengalami peningkatan adalah merek Antis. Tahun 2018, Antis berada di posisi 2 dengan persentase 30,5%. Tahun 2019, Antis mengalami peningkatan persentase menjadi 33,6% dan menduduki posisi 1 pada *Top Brand Index*. Mengalami kenaikan sebanyak 3,1%. Mengawali tahun 2020 Antis mengalami kenaikan persentase lagi sebanyak 0,2% menjadi 33,8%. Persentase paling tinggi adalah pada tahun 2020. Peningkatan tersebut terjadi karena tingginya keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:239) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan kepercayaan

merek (*brand trust*) yang bagus. Menurut Keller dalam Mahuda (2017) keputusan pembelian merupakan suatu proses kejadian pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian *hand sanitizer* Antis di Prodi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha, maka dilakukan penyebaran kuesioner awal terhadap 10 responden. Penelitian ini menggunakan 5 indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:240) yaitu pengenalan masalah (Y_1), pencarian Informasi (Y_2), Evaluasi Alternatif (Y_3), Keputusan Pembelian (Y_4), Perilaku Pasca Pembelian (Y_5). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden yang menggunakan *hand sanitizer* merek Antis di Prodi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha semester 7.

Tabel 1.2
Observasi Awal Variabel Keputusan Pembelian

No	Skor Keputusan Pembelian					Total	Kategori
	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5		
1	5	4	5	4	5	23	Sangat Tinggi
2	5	3	4	4	4	20	Tinggi
3	5	5	5	4	4	23	Sangat Tinggi
4	4	3	4	3	3	17	Tinggi
5	4	3	4	4	4	19	Tinggi
6	5	4	4	4	3	20	Tinggi
7	4	4	5	5	3	21	Sangat Tinggi
8	5	4	4	5	5	23	Sangat Tinggi
9	5	3	4	4	4	20	Tinggi
10	5	4	5	4	5	23	Sangat Tinggi
Jumlah	47	37	44	41	40	209	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 04

Tabel 1.2 menunjukkan penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* merek Antis yang tergolong sangat tinggi. Indikator pengenalan masalah memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Pengenalan masalah merupakan kebiasaan proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh ransangan internal atau dalam diri sendiri dan eksternal atau lingkungan luar. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2004:547). Menurut Andriyanto, Budiono dan Wiyanto (2018) citra merek memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian oleh konsumen, karena citra merek membangun ketertarikan konsumen.

Citra merek yang baik yang dimiliki oleh Antis, mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Pernyataan ini didukung dengan pendapat Huda (2020) yang mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap suatu merek. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek. Citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk Putra dan Nurmahdi (2020). Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) yaitu atribut produk ($X_{1,1}$), keuntungan konsumen ($X_{1,2}$) kepribadian merek ($X_{1,3}$). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden

yang menggunakan *hand sanitizer* merek Antis di Prodi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha semester 7.

Tabel 1.3
Observasi Awal Variabel Citra Merek

No	Skor Citra Merk			Total	Kategori
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}		
1	5	4	5	14	Sangat Tinggi
2	5	5	4	14	Sangat Tinggi
3	4	3	5	12	Tinggi
4	4	4	3	11	Tinggi
5	5	4	5	14	Sangat Tinggi
6	5	4	4	13	Sangat Tinggi
7	4	4	4	12	Tinggi
8	3	5	4	12	Tinggi
9	5	5	4	14	Sangat Tinggi
10	4	5	3	12	Tinggi
Jumlah	44	43	41	128	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 04

Tabel 1.3 menunjukkan penilaian konsumen terhadap citra merek *hand sanitizer* merek Antis yang tergolong sangat tinggi. Indikator atribut produk memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* merek Antis. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:337-338).

Selain citra merek, *Brand Trust* atau kepercayaan terhadap merek juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Yusuf dan Nilowardono (2019)

brand trust adalah rasa percaya dan rasa aman konsumen selama melakukan interaksi dengan produk yang digunakan. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko- resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Suryani dan Rosalina, 2019). *Brand trust* dapat terjadi apabila konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek tertentu, sehingga tidak akan berpaling ke merek yang lain. Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Ramadhan (2020) menyatakan bahwa citra merek yang baik akan membuat konsumen melakukan pembelian kembali terhadap sebuah *brand*. Menurut Geçti dan Zengin (2013:144) indikator *brand trust* yaitu kepercayaan terhadap merek ($X_{2.1}$), keamanan suatu merek ($X_{2.2}$), kejujuran suatu merek ($X_{2.3}$). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden yang menggunakan *hand sanitizer* merek Antis.

Tabel 1.4
Observasi Awal Variabel *Brand Trust*

No	Skor <i>Brand Trust</i>			Total	Kategori
	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$		
1	5	4	3	12	Tinggi
2	5	4	4	13	Sangat Tinggi
3	4	5	5	14	Sangat Tinggi
4	5	4	4	13	Sangat Tinggi
5	4	5	5	14	Sangat Tinggi
6	4	5	4	13	Sangat Tinggi
7	4	5	5	14	Sangat Tinggi
8	5	5	5	15	Sangat Tinggi
9	4	5	4	13	Sangat Tinggi
10	5	4	5	14	Sangat Tinggi
Jumlah	45	46	44	135	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 04

Tabel 1.4 menunjukkan penilaian konsumen terhadap *brand trust hand sanitizer* merek Antis yang tergolong sangat tinggi. Indikator keamanan suatu merek memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* merek Antis. Keamanan suatu merek ini seperti merek tidak mudah ditiru, merek dilindungi oleh undang-undang. Produk *hand sanitizer* harus mendapatkan izin edar yang dikeluarkan oleh Menteri Kesehatan RI sehingga terjamin keamanannya. Kepercayaan pada merek merupakan hal yang dapat mempengaruhi sikap konsumen selanjutnya kepada merek tersebut dan pada perusahaan yang menghasilkannya (Ginting *et al*, 2020).

Hasil kuisisioner awal terhadap variabel citra merek dan *brand trust* pada keputusan pembelian *hand sanitizer* Antis menunjukkan adanya pengaruh, akan tetapi kuisisioner awal belum menggambarkan sepenuhnya bagaimana pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Sehingga untuk meneliti lebih dalam terkait fenomena tersebut, diangkat penelitian dengan judul “**Pengaruh Citra Merek dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Hand Sanitizer* Merek Antis di Prodi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Penjualan *hand sanitizer* merek Antis mengalami peningkatan persentase dari tahun 2018 sampai tahun 2020, karena tingginya keputusan pembelian konsumen.
2. Tingginya penjualan *hand sanitizer* merek Antis dipengaruhi oleh citra merek dan *brand trust* di Prodi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha semester 7.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada produk *hand sanitizer* merek Antis, maka penelitian ini hanya memfokuskan pada permasalahan pengaruh variabel citra merek dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer* merek Antis di Prodi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha semester 7.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh citra merek dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer* merek Antis?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer* merek Antis?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer* merek Antis?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh:

1. Citra merek dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer* merek Antis.
2. Citra merek terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer* merek Antis.
3. *Brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer* merek Antis.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penelitian ini diharapkan dapat memberikan data manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan berbagai manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan menambah wawasan khususnya yang berhubungan dengan citra merek, *brand trust* dan keputusan pembelian serta hubungan masing-masing variabel.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan dan digunakan sebagai pertimbangan serta masukan terhadap kebijakan dan keputusan Antis dalam menentukan strategi-strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan citra merek, *brand trust* produk terhadap keputusan pembelian.

