

BAB I

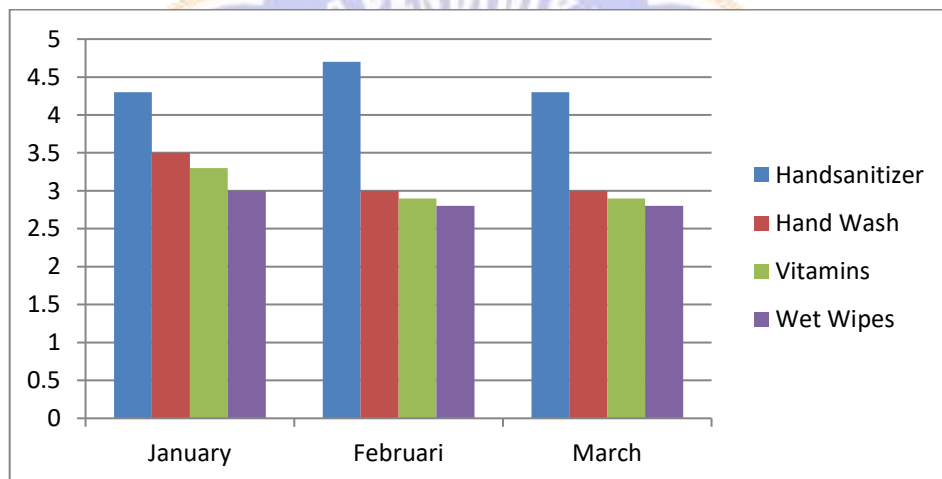
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Virus Corona atau *Severe Acute Respiratory Syndrome Corona Virus 2* (SARS-CoV-2) merupakan virus yang menyerang sistem pernafasan tubuh. Penyakit yang disebabkan oleh infeksi virus ini disebut COVID-19. Virus corona pertama kali ditemukan di kota Wuhan, Cina pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan sangat cepat dan telah menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia hanya dalam waktu beberapa bulan. Penyebaran virus COVID-19 ini menyebar di semua provinsi di Indonesia termasuk salah satunya Pulau Bali. Pemerintah selalu menghimbau masyarakatnya agar selalu menerapkan protokol kesehatan, dan mengingatkan hal yang paling penting untuk mencegah penularan virus adalah dengan menjaga kebersihan, sering mencuci tangan dengan sabun dan air atau dengan *hand sanitizer*, menggunakan masker, menjaga jarak, dan menerapkan pola hidup sehat. *Hand sanitizer* merupakan pembersih tangan yang memiliki kemampuan anti-bakteri dan membunuh berbagai macam kuman dan virus.

Pada awal bulan Maret 2020, tingkat penjualan *hand sanitizer* merek Antis di Bali mengalami peningkatan yang amat tajam jika dibandingkan dengan sebelum dampak virus COVID-19 terjadi. Tingginya kebutuhan masyarakat akan pembersih tangan guna menjaga kesehatan mengakibatkan kebutuhan akan penggunaan *hand sanitizer* menjadi meningkat drastis. Berdasarkan data tingkat penjualan *hand*

sanitizer yang di himpun dari sumber Sirclo yang diakses melalui www.sirclo.com salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia, di mana tingkat penjualan *Hand sanitizer* meningkat tajam yaitu dikisaran 531% pada bulan february sampai dengan maret 2020. Penjualan *hand sanitizer* tersebut mengalahkan tingkat kebutuhan masyarakat akan sesuatu yang dibutuhkan pada saat pandemi COVID-19 guna menjaga kebersihan tubuh seperti, produk sabun tangan dikisaran tingkat penjualan 304%. Posisi ketiga ditempati oleh produk tisu basah dengan kisaran 227%. Produk kesehatan dan suplai vitamin juga mengalami peningkatan penjualan sebesar 210%. Adapun data tersebut dijelaskan sebagai berikut:



Sumber: Data.Sirclo (2020)

Gambar 1.1

Tingkat penjualan *hand sanitizer* pada bulan Januari sampai Maret tahun 2020 di Indonesia.

Menurut Sirclo salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia, di mana penjualan *Hand sanitizer* merek antis dalam waktu 42 menit laku terjual sebanyak 72.000 unit pada 23 Maret 2020. Penjualan *hand sanitizer* merek antis menjadi sebuah fenomena dibandingkan dengan *hand sanitizer* merek lainnya. Tingginya konsumsi *hand sanitizer* di Indonesia juga memengaruhi tingkat keputusan pembelian *hand sanitizer* di Provinsi Bali. Hal-hal ini bisa dilihat dari

banyaknya institusi seperti kampus, perkantoran, juga tempat hiburan dan masyarakat secara individu memiliki pembersih tangan berupa *hand sanitizer*. Didukung juga Peraturan Pemerintah Provinsi Bali Nomor 46 Tahun 2020 tentang penerapan disiplin dan penegakan hukum protokol kesehatan sebagai upaya dan pencegahan penyebaran virus corona dalam tatatan kehidupan era baru yang di mana aturan tersebut mewajibkan masyarakat untuk selalu menerapkan *physical distancing*, menggunakan masker dan selalu mencuci tangan. Kewajiban selalu mencuci tangan tersebut juga meningkatkan keputusan pembelian *hand sanitizer* karena dianggap lebih praktis dibandingkan dengan menggunakan sabun cuci tangan.

Keputusan pembelian terhadap suatu merek *hand sanitizer* oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak salah satunya kualitas produk, merek, harga maupun promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Didorong juga oleh kebutuhan dalam diri konsumen dan keinginan bahwa kebutuhan tersebut dapat membuat konsumen puas. Menurut Kotler & Amstrong (2004) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan Keputusan pembelian di pengaruhi oleh merek, harga dan promosi di mana menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Rares dan Jorie (2015) variabel merek, harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data yang dikutip dari Sirclo, *hand sanitizer* merek Antis penjualanya sangat fenomenal. Citra merek memiliki pengaruh yang penting dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk (Ambolau et al.,2015). Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Alma, 2004). Kotler dan Keller (2009:406), mendefinisikan citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Berikut data *Top Brand* yang dikutip dari *Top Brand Index 2020*.

Tabel 1.1
Top Brand Index 2020

MERKEK	TOP BRAND INDEX
ANTIS	33.8%
DETTOL	30.0%
BETADINE	10.6%
LIFEBOUY	7.0%
HANDY CLEAN	5.7%

(Sumber : *Top Brand Index 2020*)

Berdasarkan tabel tersebut merek Antis menjadi *Top Brand hand sanitizer* tahun 2020 mengalahkan Dettol, Betadine, Lifebouy, dan Handy Clean. Brand image dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elseidi dan El-Bas (2016), Oktavenia, dkk (2019) dan Suhaily dan Darmoyo (2017) citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitan yang berbeda dilakukan oleh Mulyana (2017), Sumarsono Dkk., (2019), Lubis dan

Hidayat (2017) citra merek memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah faktor utama dalam bersaing dalam menjual barang kepada konsumen. Harga yang ditawarkan *hand sanitizer* merek antis juga kompetitif dipasaran yang di mana dikutip dari id.priceprice.com, harga *hand sanitizer* merek antis dikisaran 15.000 sampai dengan 80.000 tergantung ukuran, di mana harga *hand sanitizer* merek antis mampu bersaing dengan competitor *hand sanitizer* lainnya seperti Dettol, Nuvo, Herborist, SOS, Wardah *hand sanitizer*, Lifeboy dan SASC *hand sanitizer* dengan strategi penetapan harga yang kompetitif. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi. Berbagai faktor yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah harga produk, di mana harga produk dilihat dari dimensi harga yang wajar, harga yang tetap dan harga yang relatif (Albari dan Safitri., 2018). Semakin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, semakin berharga pelanggan tersebut. Kotler dan Amstrong (2012:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Didukung hasil penelitan Anggita dan Ali (2017), Weenas (2013) dan Perkasa *et all.*, (2020) harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitan yang berbeda dilakukan oleh Albari dan Safitri (2018), Yazia (2014), Mahanani (2018) harga memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi adalah faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Perusahaan perlu melakukan strategi promosi yang tepat sehingga mampu menarik

keputusan pembelian oleh konsumen. Walaupun pada masa pandemi COVID-19 sekarang ini tidak menurunkan tingkat persaingan usaha penjualan produk *hand sanitizer*. Hal ini dapat dilihat dari tingkat penjualan yang sangat tinggi akan produk *hand sanitizer* pada masa pandemi COVID-19. Penelitian yang dilakukan McConnochie *et al.*, (2017) menemukan bahwa promosi berpengaruh dalam loyalitas terhadap merek dan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran hal ini dikarenakan promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang (Mursid, 2016:96). Produk yang bagus sekalipun tanpa adanya promosi yang efektif akan membuat produk tersebut tidak akan laku dijual. Mengenalkan suatu produk melalui promosi diharapkan pelanggan akan mengetahui seberapa bermanfaat produk tersebut untuk dimiliki yang nantinya akan mampu menumbuhkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Didukung dengan hasil penelitian Gulo *et al.*, (2019) Gunawan (2020), Cicilia dan Usman (2020) di mana promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Rahmidani (2018), Sukanto *et al.*, (2019), Pola (2018) promosi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya dan fenomena yang terjadi di mana tingkat penjualan *hand sanitizer* merek antis mencapai 531% serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Peneliti tertarik mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga serta**

Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Antis *Hand Sanitizer* di Bali pada Masa Pandemi COVID-19”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yang akan diteliti pada produk Antis *hand sanitizer* adalah sebagai berikut:

1. Penjualan *hand sanitizer* lebih tinggi dari penjualan sabun cuci tangan, tisu basah, dan vitamin.
2. Terdapat banyak variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Adanya hasil yang tidak konsisten dari penelitian yang berkaitan dengan citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah penelitian untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penelitian ini difokuskan pada pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Antis *hand sanitizer* di Bali pada masa pandemi COVID-19.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi dan pembatasan masalah maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

2. Apakah harga terhadap berpengaruh keputusan pembelian pada produk *Antis hand sanitizer* di Bali.
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Antis hand sanitizer* di Bali.
4. Apakah citra merek, harga dan promosi pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *Antis hand sanitizer* di Bali.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk *Antis hand sanitizer* di Bali.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk *Antis hand sanitizer* di Bali.
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk *Antis hand sanitizer* di Bali.
4. Untuk menguji pengaruh simultan citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk *Antis hand sanitizer* di Bali.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran tentang pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta informasi kepada perusahaan terkait masalah pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

