BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan berusaha mengeluarkan produk terbaik dengan inovasi terdepan dan menyesuaikan pada tren yang ada di masyarakat dengan tujuan untuk mempertahankan bisnis dari pesaing dan menjadi perusahaan yang memimpin pasar. Perusahaan yang ingin mencapai tujuan tersebut harus menerapkan konsep pemasaran dan mengelolanya secara baik untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan, terutama memahami konsep keputusan pembelian konsumen karena dengan begitu penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat dan mendatangkan keuntungan yang lebih besar. Persaingan bisnis pada jenis produk yang sama juga memerlukan sebuah citra merek yang baik sehingga ketika konsumen menentukan pilihan dalam pembelian suatu produk yang sama dari banyak merek, konsumen dapat memilih produk yang memiliki citra merek yang baik dan dapat dipercaya oleh konsumen. Citra merek merupakan kepercayaan pada benak konsumen yang menjadi pembeda antar merek seperti lambang, desain huruf dan warna khusus (Vanessa dan Arifin, 2017).

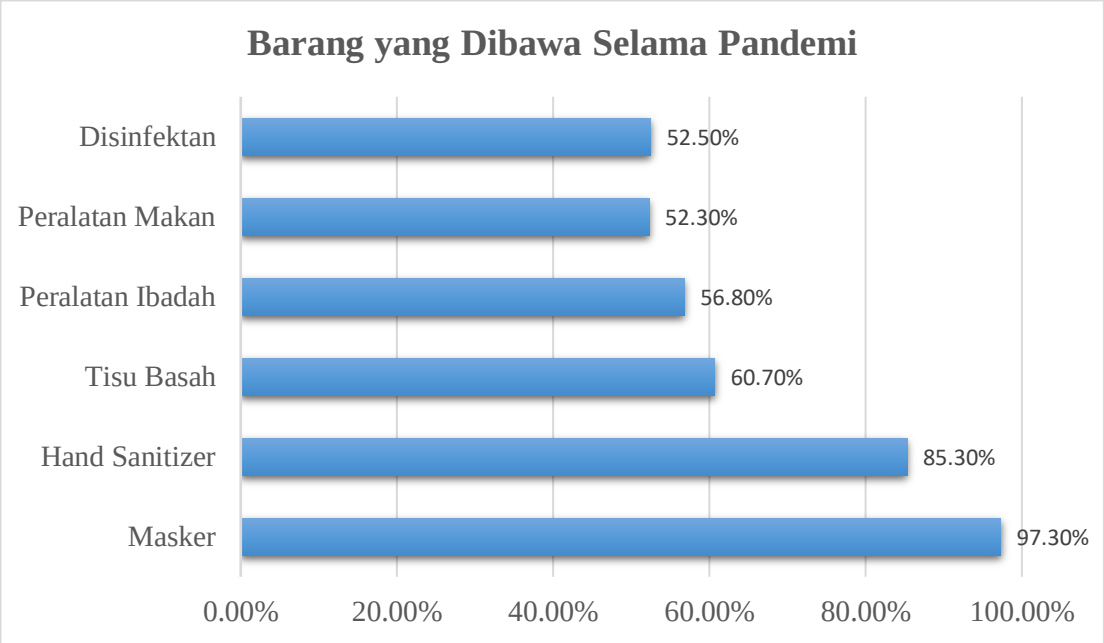
Dimasa pandemi COVID-19 yang masuk ke Indonesia sejak maret 2020, virus yang mampu menyebar melalui percikan air (doplet) dari manusia yang terpapar COVID-19 ketika bersin maupun batuk lalu menular saat terjadi kontak antara manusia terpapar COVID-19 ke manusia sehat terutama pada bagian mulut, hidung dan mata. Penyebaran virus yang mudah dan masih rendahnya kepatuhan masyarakat dalam menerapkan protokol kesehatan yang pemerintah anjurkan menyebakan peningkatan kasus positif yang tinggi di setiap bulan-nya. Berikut adalah situasi COVID-19 di Indonesia hingga 30 April 2021.

Sumber: kemkes.go.id & covid19.go.id

Gambar 1.1

Situasi COVID-19 di Indonesia 30 April 2021

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukan peningkatan kasus positif aktif sebanyak 111 kasus dibandingkan tanggal 29 April 2021 menjadi 100.213 kasus aktif, masih belum tercapainya target vaksinasi juga menyebabkan masih tingginya penyebaran virus COVID-19 di Indonesia total hingga 30 April 2021 kasus positif terkonfirmasi sebanyak 1.668.368 kasus dengan kasus kematian akibat COVID-19 sebanyak 45.521 orang, virus COVID-19 yang masih belum terkendali menyebabkan kita harus senantiasa waspada dan menerapkan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah dan *world health organization* (WHO). Salah satu pencegahan yang dapat dilakukan adalah senantiasa menjaga tangan kita tetap bersih dengan mencuci tangan menggunakan sabun dan air atau menggunakan gel antisptik (*hand sanitizer*) yang lebih efisien karena mudah dibawa dan tidak memerlukan air untuk membilasnya.



Sumber: databoks.katadata.co.id 2021

Gambar 1.2

Barang yang Dibawa Selama Pandemi

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat pandemi COVID-19 telah mengubah kebiasan dan gaya hidup masyarakat khususnya ketika melakukan aktivitas diluar rumah, survei yang dilakukan kepada 1.406 responden pada 7-10 Desember 2020 dengan margin error 3% tersebut menunjukan 95,3% responden menilai masker sebagai barang yang wajib dibawa dan digunakan ketika berada di luar rumah, kemudian 85,3% responden membawa *hand sanitizer* untuk membersihkan tangan ketika diluar rumah, selain dua barang tersebut responden juga senantiasa membawa tisu basah, peralatan ibadah pribadi hingga peralatan makan pribadi. (databoks.katadata.co.id, 2021). Perubahan kebiasaan dan gaya hidup di masyarakat untuk menunjang aktivitas diluar ruangan ini ternyata mejadi peluang bagi perusahaan kosmetik dan kesehatan, banyak perusahaan kosmetik yang akhirnya berubah haluan menjual produk *hand sanitizer* dan produk kesehatan lain nya seperti produsen Pixy dan Gatsby dikutip dari wawancara yang dilakukan oleh katadata.co.id kepada corporate secretary PT Mandom Indonesia Tbk, Alia Dewi mengemukakan bahwa "Mandom *hand sanitizer* mendapatkan respon positif dari pasar dan diharapkan berlanjut selama pandemi *COVID-19* berlangsung. Pixy

juga baru meluncurkan produk *hand sanitizer* nya yakni Pixy *aqua protection hand gel* dan *hand mist*." (katadata.co.id, 2020) Hal ini tentu menjadi tantangan bagi produsen *hand sanitizer* yang telah menjual produk *hand sanitizer* sebelum pandemi untuk bersaing dengan kompetitor baru.

Perusahaan harus memperkuat identitas produk untuk dapat bersaing dengan kompetitor, hal ini diperlukan untuk menjadikan produk kita berbeda dari produk lain dan menjadi pilihan pertama konsumen, perusahan juga dapat memperkuat citra merek produk sebagai salah satu *strategi branding* yang dapat dilakukan karena ada beberapa unsur penting yang terdapat dalam produk, salah satunya adalah citra merek (Enden Novita Dewi, 2013). Di Indonesia sendiri perusahaan besar produsen *hand sanitizer* seperti Antis, Dettol, Betadine dan Lifebouy dan sekarang juga banyak perusahaan produsen kosmetik mengeluarkan produk *hand sanitizer* nya seperti Pixy, Gatsby, Herborist dan lain lain.

Hand sanitizer merupakan cairan atau gel berbasis alkohol yang bisa mengurangi patogen di tangan, kandungan alkohol pada *hand sanitizer* yang efektif untuk membunuh virus dan bakteri berkisar antara 60-90 %, penggunaan *hand sanitizer* dilakukan dengan cara mengoleskan cairan gel atau menyemprotkan cairan pada kedua tangan lalu dioleskan keseluruh permukaan tangan hingga cairan mengering dengan sendirinya, penggunaan *hand sanitizer* yang tidak memerlukan air untuk membilas-nya memjadikan *hand sanitizer* jauh lebih efisien saat tidak terdapat sumber air dan sabun untuk membersikan kedua tangan dari virus dan bakteri. Selain itu ukuran *hand sanitizer* yang kecil berkisar antara 50-200 ml membuatnya mudah untuk dibawa oleh masyarakat.

Peneliti memilih Toko xyz karena merupakan toko yang menjual produk kecantikan dan kesehatan, salah satunya *hand sanitizer*. Toko xyz telah berdiri sejak tahun 2017 dan masih melakukan penjualan produknya hingga sekarang. Bahkan dimasa pandemi pun toko xyz masih mampu bertahan dimana banyak usaha yang tutup karena tekanan ekonomi akibat COVID-19. Toko xyz juga melakukan penjualan melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram.

Tabel 1.1
Laporan Penjualan *Hand sanitizer* Toko xyz

Merk *hand sanitizer*	Produk terjual Desember 2020	Produk terjual Januari 2021	Produk terjual Februari 2021	Produk terjual Maret 2021	Produk terjual April 2021
Antis	58 pcs	90 pcs	85 pcs	40 pcs	32 pcs
Nuvo	25 pcs	35 pcs	39 pcs	23 pcs	21 pcs
SOS	20 pcs	18 pcs	14 pcs	10 pcs	14 pcs
Aloe Vera	12 pcs	14 pcs	10 pcs	14 pcs	8 pcs
Secret	27 pcs	29 pcs	25 pcs	31 pcs	16 pcs
I Care	13 pcs	15 pcs	17 pcs	13 pcs	20 pcs
Saniter	27 pcs	38 pcs	22 pcs	25 pcs	29 pcs
Uzziel	11 pcs	17 pcs	9 pcs	3 pcs	9 pcs
TOTAL	**193 pcs**	**256 pcs**	**221 pcs**	**159 pcs**	**148 pcs**

Sumber: Laporan penjualan Hand sanitizer Toko xyz

Dalam Tabel 1.1 laporan penjualan *hand sanitizer* yang terjadi di toko xyz menunjukan peningkatan pada bulan Januari 2021 di bandingkan bulan Desember 2020 yakni dari 193 pcs menjadi 256 pcs, akan tetapi penjualan pada bulan Februari hingga April penjualan *hand sanitizer* semakin menurun bulan Februari 221 pcs, bulan Maret 159 pcs dan April 148 pcs, hal ini menunjukan penurunan penjualan *hand sanitizer* yang terjadi pada tiga bulan tersebut. Penjualan *hand sanitizer* di toko xyz dipimpin oleh merk antis dengan rata – rata perbulan 61 pcs di ikuti merek Nuvo dan Saniter dengan rata-rata 28,6 pcs perbulan lalu Secret dengan rata- rata perbulan 28,2 pcs. Disini terlihat jarak yang jauh antara penjualan merek Antis dan merek lain seperti Nuvo, Saniter dan Secret hal ini juga di dukung oleh data dari *Top Brand Award* Indonesia kategori cairan antiseptik pembersih tangan dengan pemimpin brand nya adalah merek Antis dengan TBI 33.8% diikuti Dettol 30.0%, hal ini menunjukan kekuatan citra merek Antis sebagai pemimpin pasar *hand sanitizer*.

Tabel 1.2
Top Brand Award Indonesia Cairan Antiseptik Pembersih Tangan

Brand	TBI 2020
Antis	33.8%
Dettol	30.0%
Betadine	10.6%
Lifebuoy	7.0%
Handy Clean	5.7%
Nuvo	3.2%

Sumber: www.topbrand-award.com/top-brand-index/

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *topbrand-award.com* pada tabel 1.2 menunjukan merek *hand sanitizer* paling popular di Indonesia dengan melihat Performa merek kemudian diukur dalam *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. Antis menjadi merek yang paling popular dalam keputusan pembelian merek *hand sanitizer* di Indonesia dengan persentase TBI 33.8%, disusul peringkat kedua Dettol dengan persentase TBI 30.0% sementara merek Nuvo tidak masuk dalam lima besar top brand award Indonesia kategori cairan antiseptik pembersih tangan, ini menunjukan merek Nuvo masih kurang popular dimata konsumen sebagai cairan antiseptik pembersih tangan (*hand sanitizer*) di bandingkan merek Antis dan Dettol yang menjadi pemimpin pasar produk (*hand sanitizer*).

Melihat fenomena yang terjadi di masyarakat khususnya dimasa pandemi *COVID-19* peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar dampak citra merek pada masyarakat di masa pandemi *COVID-19* sehingga melakukan pembelian *hand sanitizer*. Menurut (Kotler, 2016) kesan produk yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen, dan kenyataan yang nampak di lapangan memang banyak dirasakan oleh peneliti bahwa terkadang kepuasan konsumen untuk membeli itu dipengaruhi oleh citra suatu produk.

Menurut penelitian terdahulu (Djatmiko & Pradana, 2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah beberapa langkah yang harus diambil oleh seorang konsumen sebelum konsumen tersebut membuat keputusan membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Armstrong et al (dalam Djatmiko & Pradana, 2016) adalah tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk, Armstrong juga menyebutkan kebutuhan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian merupakan lima tahap proses dari keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**DAMPAK CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HAND SANITIZER* DI MASA PANDEMI *COVID-19*".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka penulis merumuskan masalah yang akan di teliti, yaitu:

1. Bagaimana gambaran mengenai citra merek *hand sanitizer* Nuvo di masa pandemi *COVID-19*?
2. Bagaimana gambaran mengenai keputusan pembelian konsumen *hand sanitizer* Nuvo?
3. Seberapa besar dampak citra merek terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Nuvo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui gambaran citra merek *hand sanitizer* Nuvo di masa pandemi *COVID-19*.
2. Untuk mengetahui gambaran mengenai keputusan pembelian *hand sanitizer* Nuvo.
3. Untuk mengetahui dampak citra merek terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Nuvo.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memiliki kegunaan dan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang terkait dengan citra merek dan keputusan pembelian di masa krisis kesehatan dunia (pandemi *COVID-19*).

2. Manfaat Praktis

   Bagi PT Wings Surya sebagai produsen *hand sanitizer* Nuvo diharapkan dari penelitian ini dapat memberi referensi bagi perusahaan dalam mempertimbangkan strategi penjualan *hand sanitizer* selama masa krisis kesehatan (pandemi *COVID-19*).