

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemerintah Indonesia terus berusaha untuk mengatasi penyebaran virus Corona dengan himbauan 5M (menggunakan masker, menjaga jarak, membersihkan tangan, menjauhi keramaian, dan mengurangi aktivitas yang tidak perlu). Selain gerakan 5M, kebersihan di masa pandemi COVID-19 merupakan suatu aspek penting dalam mencegah penularan virus Corona. Suatu upaya untuk terhindar dari virus Corona dengan cara menjaga kebersihan lingkungan rumah, lalu barang yang kita gunakan sehari-hari secara berkala dan selalu menjaga kebersihan diri sendiri. Menjaga kebersihan tangan juga salah satu bentuk usaha untuk menjaga diri dari virus Corona.

Tangan sebagai salah satu bagian tubuh sangat sering digunakan ketika melakukan aktivitas, sehingga bakteri dapat dengan cepat menempel pada tangan. Kebiasaan masyarakat akibat pandemi COVID-19 telah berubah, seperti kebiasaan mencuci tangan sebelum beraktivitas, namun saat tidak di rumah, kepraktisan lebih diutamakan, sehingga penggunaan *Hand Sanitizer* akan memudahkan untuk membersihkan tangan ketika sulit mencari tempat cuci tangan yang menggunakan air.

Pemerintah Indonesia memberikan informasi kasus positif Covid-19 pertama di Indonesia pada 2 Maret 2020 seketika penjualan *Hand Sanitizer* semakin meningkat tajam. Sejak pandemi COVID-19 di Indonesia, penjualan *Hand Sanitizer* meningkat tajam. Permintaan *Hand Sanitizer* terus tumbuh dan pusat perbelanjaan kekurangan pasokan. Banyak orang panik akibat COVID-19 dan membeli *Hand Sanitizer* dalam jumlah besar. Pada awal penyebaran COVID-19, *hand sanitizer* dibeli secara massal, sehingga terjadi kelangkaan hand sanitizer. Selain itu, harga *hand sanitizer* menjadi tidak stabil pada awal pandemi. Hal itu yang membuat *hand sanitizer* menjadi produk yang sangat berharga.

Tabel I. 1 Harga *Hand Sanitizer* di Indonesia periode 26 Februari sampai 4 Maret

Tanggal	Rata-rata Harga
26 Febuari 2020	Rp 30.574
27 Febuari 2020	Rp 24.000
28 Febuari 2020	Rp 24.000
29 Febuari 2020	Rp 24.000
1 Maret 2020	Rp 25.620
2 Maret 2020	Rp 46.404
3 Maret 2020	Rp 34.691
4 Maret 2020	Rp 34.833

Sumber: <https://compas.co.id/article/harga-hand-sanitizer> (2021)

Tabel I.1 menjelaskan kenaikan harga *hand sanitizer* yang dijual di banyak *platform e-commerce*. Harga *hand sanitizer* mengalami kenaikan 81,12% di beberapa *platform e-commerce*, menurut laporan data dari Telunjuk.com (2020). Rangkuman hasil tersebut ditulis oleh Telunjuk.com berdasarkan data penjualan *Hand Sanitizer* secara *online* dari 26 Februari 2020 sampai 4 Maret 2020. Telunjuk.com mengolah 6.001 data agregat dari beberapa *platform e-commerce*, 48,01% di antaranya didapatkan dari Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak.

Tabel I. 2 Top Brand Award untuk Kategori Hand Sanitizer di Indonesia Tahun 2020 dan 2021

No	Merek	TBI 2020	TBI 2021
1	Antis	33.8%	39.4%
2	Dettol	30.0%	21.7%
3	Betadine	10.6%	10.6%
4	Lifebuoy	7.0%	8.1%
5	Handy Clean	5.7%	3.3%

Sumber: https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-indexint/?tbi_find=Dettol (2021)

Berdasarkan tabel I.2 menunjukkan bahwa merek Dettol untuk kategori produk *Hand Sanitizer* menempati posisi dua dengan *top brand index* sebesar 21.7% yang berarti masuk dalam kategori *top brand*. Dettol mengalami penurunan Top Brand Index dari 30.0% pada tahun 2020 menjadi 21.7% pada tahun 2021 berarti Dettol mengalami penurunan sebesar 8.3% dalam kurun waktu satu tahun. Meskipun demikian, kualitas produk *Hand Sanitizer* Dettol dapat dikategorikan sangat baik dan dapat dibandingkan dengan produk pesaing. Persentase Indeks Dettol menurun pada tahun 2021 diduga karena strategi yang digunakan tidak tepat. Dettol tentu saja menduduki peringkat kedua, dan pangsa pasarnya masih tertinggal dari merek Antis pada data *Top Brand*.

Faktor tingkat industri yang tumbuh dan berkembang, pasar Indonesia telah muncul sebagai *potential market* bagi produk FMCG (*Fast-moving Consumer Goods*). FMCG (*Fast-moving Consumer Goods*) yang didefinisikan sebagai produk yang dijual dengan cepat serta memiliki harga yang relatif murah dan biasanya dibutuhkan setiap harinya. Salah satunya adalah produk untuk perawatan diri. Lebih banyak pebisnis melihat perubahan *lifestyle* ini sebagai peluang untuk penetrasi pasar. Tetapi untuk para pelaku ekonomi yang ada, hal ini merupakan peluang yang cukup baik

untuk meningkatkan jangkauan pasar dengan harapan penjualan produk dapat meningkat. Perusahaan harus terus mampu bersaing dan sejahtera dalam bisnis dengan waktu yang lama di masa pandemi Covid-19 dengan menerapkan strategi pemasaran dan pemetaan calon konsumen yang tepat.

Cara perusahaan membuat strategi yang tepat adalah dengan cara meningkatkan motivasi beli konsumen melalui iklan dan meningkatkan *brand awareness* produk setelah melihat iklan. Selain itu, berdampak baik bagi bisnis karena merupakan sumber informasi bisnis yang memungkinkan konsumen mengetahui apa yang diinginkan dengan memberikan persepsi yang berbeda dari calon konsumen dan kemampuan beradaptasi dengan kondisi lingkungan. Dengan strategi periklanan yang tepat, perusahaan dapat menjual produk dengan lebih mudah. Jadi dengan sedikit iklan, konsumen akan dengan mudah mengetahui dari perusahaan mana produk tersebut berasal. Oleh karena itu Dettol sebagai sebuah merek yang sudah terbentuk sejak lama diharapkan memiliki harga yang dapat diterima oleh masyarakat dan meningkatkan citra merek yang dimiliki sehingga berdampak baik terhadap keputusan membeli produk Dettol *Hand Sanitizer*.

Citra sebuah merek memengaruhi keputusan pembelian dengan angka pengaruh yang mendekati sama, dan memengaruhi keputusan pembelian (Djarmiko & Pradana, 2016). Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, menyusun merek konsumen di benak mereka dan menetapkan apakah akan melakukan pembelian. Pada umumnya konsumen cenderung memilih merek yang dipercaya dengan harga yang sesuai. Seseorang yang

memiliki persepsi baik kepada suatu produk akan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Citra merek sebagai sebuah konsep yang dibuat oleh pelanggan untuk alasan yang subjektif dan perasaan pribadi. Citra merek adalah kesadaran merek yang diwakili oleh asosiasi merek pada pikiran konsumen itu sendiri. Dengan demikian, jika citra merek sebuah produk itu terbentuk citra yang baik, maka konsumen semakin bertambah ketertarikan untuk melakukan pembelian. Jika konsumen tertarik dengan produk tersebut maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Hermiyenti & Wardi, 2019).

Harga adalah nilai tukar yang pembeli keluarkan untuk memperoleh barang dan jasa yang memiliki nilai kegunaan dan jasa (A. R. Kurniawan, 2018). Harga konsumen ditentukan oleh daya beli, kemauan untuk membeli, gaya hidup konsumen, dan manfaat produk bagi konsumen (Tjiptono et al., 2019). Harga sebagai bagian dari bauran pemasaran memerlukan perhatian khusus, alasannya adalah harga tidak seperti elemen pemasaran lainnya. Perusahaan sebagai badan hukum harus menentukan tujuan yang ingin dicapai sebelum menentukan harga. Mempertimbangkan tujuan yang ditetapkan oleh masing-masing perusahaan, peningkatan selanjutnya adalah kebijakan penetapan harga. Setiap kebijakan memiliki kelebihan dan kekurangan, dan dengan kombinasi kebijakan dan pengetahuan yang berbeda tentang situasi pasar saat ini, perusahaan dapat menghasilkan keuntungan. Penelitian sebelumnya menunjukkan betapa pentingnya elemen harga dalam keputusan pembelian dan bagaimana hal itu dapat

mempengaruhi perusahaan (Hustic & Gregurec, 2015). Perspektif masyarakat terhadap harga *Hand sanitizer* pada awal pandemi menjadi sebuah masalah yang akan dibuktikan dalam penelitian ini.

Selain itu ulasan *online* (positif, negatif atau netral) merupakan hal penting dalam *EWOM* yang mempunyai pengaruh terhadap minat beli dan penjualan *online* (Roy et al., 2017). Pada saat yang sama, ketika orang memutuskan membeli setelah membaca ulasan *online* untuk memenuhi kebutuhan, mereka cenderung membaca ulasan positif dan netral untuk mengkonfirmasi keyakinan mereka tentang produk (Papathanassis & Knolle, 2011).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah harga dan *EWOM* dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek, maka peneliti membuat penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Harga Dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Membeli Produk *Hand Sanitizer* Dimediasi Oleh Citra Merek di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Pelanggan Dettol *Hand Sanitizer* di DKI Jakarta)”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar yang telah diuraikan, pertanyaan dari penelitian ini adalah:

1. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Hand Sanitizer* Dettol?

2. Apakah *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Hand Sanitizer* Dettol?
3. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek pada produk *Hand Sanitizer* Dettol?
4. Apakah *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek pada produk *Hand Sanitizer* Dettol?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Hand Sanitizer* Dettol?
6. Apakah Citra Merek memediasi Harga terhadap Keputusan Membeli pada produk *Hand Sanitizer* Dettol?
7. Apakah Citra Merek memediasi *EWOM* terhadap Keputusan Membeli pada produk *Hand Sanitizer* Dettol?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *Hand Sanitizer* Dettol
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *EWOM* terhadap keputusan pembelian pada produk *Hand Sanitizer* Dettol
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan harga terhadap citra merek pada produk *Hand Sanitizer* Dettol
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *EWOM* terhadap citra merek pada produk *Hand Sanitizer* Dettol
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Hand Sanitizer* Dettol

6. Untuk mengetahui peran citra merek sebagai variabel mediasi antara harga terhadap keputusan pembelian pada produk *Hand Sanitizer* Dettol
7. Untuk mengetahui peran citra merek sebagai variabel mediasi antara *EWOM* terhadap keputusan pembelian pada produk *Hand Sanitizer* Dettol

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberikan manfaat bagi pembaca dan penulis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Menambah kajian teori dan referensi dalam bidang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan harga, *EWOM* dan citra merek terhadap keputusan pembelian *Hand Sanitizer* Dettol.

2. Manfaat Praktis

Menjadi sebuah acuan yang berhubungan dengan pengaruh variabel harga, *EWOM*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Dettol yang dapat diimplementasikan secara praktis oleh perusahaan dan industri pada umumnya