

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Virus Covid-19 menyebar melalui udara dan menjangkit lewat pernapasan, dan dapat hinggap di mana saja kemudian menular dengan perantara tangan kita. Maka oleh karena itu, masyarakat mempercayai dan membutuhkan produk yang bisa melindungi diri virus Covid-19. Adanya upaya mencegah virus dan menjaga kebersihan diri tersebut ternyata menjadikan produk-produk kesehatan atau sanitasi seperti antiseptik dibutuhkan masyarakat karena dipercaya dapat membunuh atau menghambat pertumbuhan mikroorganisme pada jaringan hidup seperti pada permukaan kulit (Jati, 2020). Sampai saat ini pun dimasa pandemi virus Covid-19 orang tetap memerlukan produk antiseptik untuk melindungi diri dari berbagai ancaman penyakit lainnya termasuk penyakit yang dapat menjangkit melalui tangan.

Berbagai jenis produk antiseptik seperti *liquid hand wash*, *air spray*, *Hand sanitizer*, tissue basah, sabun antiseptik dapat dikatakan mengalami kenaikan penjualan di masa pandemi ini, tercatat menurut Sirclo (perusahaan enabler E-commerce) peningkatan penjualan produk sanitasi bisa meningkat sampai 500% dalam kurun waktu Januari-Maret 2020 (Jati, 2020), lalu meningkat kembali dengan jumlah produsen *Hand sanitizer* yang meroket dari 45 menjadii 475 industri atau terjadi peningkatan 955 persen pada bulan September 2020 (Desideria, 2020). Produk sanitasi seperti antiseptik khususnya *Hand sanitizer* dipercaya dapat mengurangi kemungkinan tertularnya berbagai penyakit yang membahayakan.

Seperti yang kita ketahui, *Hand sanitizer* merupakan sebuah cairan antiseptik yang dapat berbentuk cair maupun gel, namun berbeda dengan cairan disinfektan lainnya. Perbedaan tersebut berasal dari kandungan bahan yang dimilikinya. Di mana cairan disinfektan biasanya berbahan kimia yang bersenyawa *chlorin*, *hydrogen peroksida*, *creosote*, hingga alkohol, dengan kandungan biosida yang cukup tinggi. (Hapsari dalam Enggartiyasto, 2018) *Hand sanitizer* memiliki kandungan alkohol yang lebih banyak dengan cairan disinfektan, yakni antara 60

hingga 100%. Selain itu juga memiliki kandungan yang dapat membantu melembabkan kulit seperti *etanol*, *gliserol*, dan *hydrogen peroksida*, yang juga cenderung menyerap lebih cepat tanpa harus dibilas dengan air dan mampu membunuh kuman atau virus dengan cara membelah dan mengacaukan metabolisme sel hingga memecah protein. Semakin tinggi kadar alkohol dalam hand sanitizer, maka akan semakin baik efektifitasnya dalam membasmi kuman (Saniter, 2020).

Sejak pandemi COVID-19, *Hand sanitizer* menjadi produk kesehatan yang paling awal dicari oleh masyarakat. Bahkan pada saat awal pandemi produk ini cukup sulit dicari di pasaran, karena laris diburu oleh masyarakat (Saniter, 2020). Hal tersebut dikarenakan produk *hand sanitizer* lebih praktis dan mudah menjadi barang bawaan apabila dilihat pada kemasan-kemasan dari produk ini. Oleh karena itu, tidak heran bila *Hand sanitizer* merupakan salah satu produk masa pandemi yang masih menjadi kebutuhan masyarakat yang dapat dijumpai di toko-toko maupun market pada umumnya dengan berbagai merek.

Berikut ini merupakan merek-merek *Hand sanitizer* yang berada di Indonesia.

Tabel 1. 1 Merek Hand Sanitizer Terbaik yang Ada di Indonesia

Merek/Brand	
ANTIS	NUVO
SANITER	SOS
DETOL	STERO-BAC
ONEMED	PRIMA PROTEC
CAREX	KALRENS

Sumber : Nadya Puri Arizona, 2021

Salah satu produk *Hand sanitizer* yang ada di Indonesia adalah merek Saniter. Merek tersebut merupakan sebuah merek yang berada pada naungan PT. Godrej Indonesia, dan termasuk kedalam sebuah merek *Hand sanitizer* baru karena terjun ke pasar di Indonesia pada tahun 2020. Dalam catatan produksinya, Saniter memproduksi *hand sanitizer* dan aerotsol dengan menggunakan Multi local Business model, yaitu dengan cara menggabungkan teknologi serta kecepatan

perusahaan multinasional milik sebuah perseroan dan tetap menerapkan keunggulan yang dimiliki di Indonesia. Model tersebut diaplikasikan dengan cara meringkas proses pertama dalam pengembangan produk yaitu penelitian dan pengembangan yang biasanya dilakukan dalam waktu tiga bulan menjadi hanya dalam tujuh hari saja. Alhasil sejak Maret 2020, produk Saniter telah mampu merilis sejumlah varian hampir setiap bulannya hingga dapat meraup keuntungan penjualan sebesar Rp. 300 Miliar pada tahun 2020 silam (Ayu, 2021).

Hal penting dalam menanggapi keberadaan Merek *Hand sanitizer* Saniter di pasar adalah ketika banyaknya merek produk yang beredar menjadi sebuah tanda bahwa kebutuhan akan produk tersebut semakin meningkat dan mengalami pertumbuhan yang pesat. Di mana pada dasarnya ketika banyaknya merek yang berkompetisi di pasar maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih sesuai dengan keinginannya, maka dalam pilihan tersebut tentunya akan konsumen akan mempertimbangkan secara hati-hati dan lebih pintar dalam memilih produk yang beredar. Maka dari itu, perusahaan Saniter tentu akan berupaya agar dapat menciptakan merek produk yang memberikan kelebihan atau nilai tambah dari produk perusahaan lainnya. Merek adalah sebuah nama, tanda, simbol, istilah, desain, serta kombinasi yang berfungsi mendefinisikan produk yang dijual oleh penjualnya dan menjadi pembeda dengan merek saingannya guna merangsang minat pembelian dari para konsumen. (Riadi, 2020).

Sebuah perusahaan perlu menciptakan *brand image* (citra merek) yang kuat. Perusahaan yang memiliki *Brand image* yang kuat akan mendapatkan nilai tambah daripada perusahaan yang lainnya (Nia, 2020). *Brand Image* menjadi penting karena dapat menggambarkan persepsi kepercayaan konsumen terhadap produk *Hand sanitizer* Saniter. Sehingga semakin positif citra merek maka akan mendorong konsumen untuk semakin mempercayai sebuah merek (Yunaida, 2017). Harga yang terjangkau serta slogan Saniter yang 99,9% membunuh kuman, diharapkan dapat menciptakan Brand Image yang positif. Selain itu, dapat dikatakan Saniter juga telah berupaya untuk menjaga Brand image-nya, melalui saluran distribusi pemasaran secara konsisten, dengan harapan pada akhirnya akan memunculkan *Brand trust*. *Brand Trust* menurut Delgado dan Manuera adalah sebuah kepercayaan merek yang berarti kemampuan merek untuk dipercaya (*brand*

reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen yang didasarkan pada kesimpulan pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaat dari *hand sanitizer* tersebut (Calvin dan Samael, 2014).

Selain hal di atas, senjata yang menjadi strategi penjarangan konsumen adalah dengan memperhatikan kualitas produk. Di mana hal tersebut dapat menjadi strategi potensial guna mengalahkan pesaing. Situasi konsumen yang semakin kritis akan memaksa pengusaha meningkatkan kualitas produknya agar tidak akan terjadi ketidakpuasan dari para konsumen perusahaan dan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, sehingga perusahaan yang memiliki kualitas produk terbaik menurut konsumen akan mengalahkan perusahaan lain yang bergerak menjual produk sejenis. Kualitas produk menurut Tjiptono Kualitas produk meliputi usaha untuk memenuhi harapan konsumen (Kuspriyono, 2016). Saat ini sanitizer banyak dijual super market maupun mini market, dilihat dari kemasannya produk ini diduga memiliki kualitas yang baik. (penjualan sampai saat ini) hingga saat ini sanitizer dapat dikatakan produk yang penjualannya banyak.

Persepsi konsumen tentang kualitas produk merupakan hal yang perlu dipertimbangkan dan diberikan oleh Saniter. Terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman konsumen yaitu, layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (Arizona, 2021). Apabila harapan konsumen dapat dipenuhi, maka mereka akan memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap produk Saniter, dan pada akhirnya dapat merangsang minat beli konsumen di seluruh Wilayah di Indonesia terhadap produk *Hand sanitizer* tersebut.

Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana untuk membeli sebuah produk atau merek. Beberapa pengetahuan tentang minat beli konsumen terhadap produk pemasar perlu diketahui untuk menggambarkan perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap dari mana produk itu berasal. Ketika sebuah produk mengalami penurunan kepercayaan konsumen, maka akan menyebabkan pengurangan minat beli konsumen. Menurut Hidayat dan Setiawan,

terdapat faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Seperti adanya *brand image* yang baik, adanya *brand trust* pada sebuah merek, serta adanya kualitas produk yang dirasakan oleh para konsumen (Meliana, 2013).

Berdasarkan Latar Belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah variabel *Brand image*, *Brand Trust*, serta Kualitas Produk mampu mempengaruhi Minat beli *Hand sanitizer* Saniter, melalui Judul penelitian **“Pengaruh Brand Image, Brand Trust, serta Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Hand sanitiser* Saniter (Studi Kasus Di masa Pandemi COVID-19 pada Masyarakat Kota Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat beli *Hand sanitizer* Saniter?
- 2) Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap minat beli *Hand sanitizer* Saniter?
- 3) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli *Hand sanitizer* Saniter?
- 4) Apakah *Brand Image*, *brand trust*, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *Hand sanitizer* Saniter?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menilai pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli *Hand sanitizer*.
- 2) Untuk menilai pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli *Hand sanitizer*.
- 3) Untuk menilai pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli *Hand sanitizer*.
- 4) Untuk menilai pengaruh *Brand Image*, *brand trust*, dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli *Hand sanitizer*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi beberapa manfaat, diantaranya yaitu:

1. Secara teoritis diharapkan dari hasil penelitian dapat mengembangkan teori-teori yang sudah ada dan juga bisa menghasilkan teori GAP.
2. Secara Praktis diharapkan perusahaan bisa membuat strategi pemasaran melalui variabel *Brand image*, *Brand trust*, dan kualitas produk terhadap minat beli.

