

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, persaingan bisnis tidak dapat dihindari. Bisnis yang menjual produk mereka dalam bentuk barang dan jasa mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen mereka, memungkinkan mereka untuk menawarkan nilai lebih baik daripada pesaing mereka. Pemasar harus berusaha dengan segala cara untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang tidak mau datang untuk membeli.

Saat ini persaingan industri Kesehatan di Indonesia berkembang sangat pesat. Daya beli meningkat dengan populasi yang banyak. Peningkatan kesejahteraan masyarakat dan perubahan gaya hidup masyarakat berdampak signifikan terhadap operasional industri Kesehatan khususnya handsanitizer di supermarket, mal, dan toko. Kehadiran handsanitizer berbagai merek ini menawarkan dengan keunggulan yang berbeda-beda. Ukuran handsanitizer pun cukup beragam yang ditawarkan pun beragam mulai dari yang kecil, sedang, dan besar.

Pada Masa Pandemi COVID-19 saat ini pemasar terus-menerus menciptakan dan menawarkan produk Kesehatan karena meningkatnya permintaan konsumen. Salah satu produk yang diminati konsumen saat ini adalah Antiseptik Pembersih tangan atau Hand sanitizer. Berbagai merek hand sanitizer beredar luas di pasaran, seperti Dettol, Antis, Betadine, Lifebouy, dan Handy Clean. Salah satu merek handsanitizer yang paling diminati masyarakat adalah produk merek Antis, Menurut data yang ditunjukkan oleh Top Brand Award (2021), sejak tahun 2019 hand sanitizer Antis telah menduduki posisi pertama di Top Brand Index. Pada Top Brand Index fase 2 tahun 2021 Antis meraih presentase sebesar 39,4%.

Berikut adalah tabel penjualan Antis Handsanitizer di Jakarta Selatan 2020-2022:

Tabel 1.1
Penjualan Antis Handsanitizer di Jakarta Selatan 2020-2022

TAHUN	OMSET
2020	Rp. 783.842.540
2021	Rp. 1.879.108.722
2022	Rp. 1.045.123.387
TOTAL	Rp. 3.708.074.649

Sumber : Enesis

Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa penjualan Antis Handsanitizer mengalami penurunan dan kenaikan serta cenderung tidak stabil. Mencapai level terendah pada tahun 2020 dengan total omset sebesar Rp. 783.842.540. Penjualan terbesar pada tahun 2021 dengan total omset sebesar Rp. 1.879.108.722. Namun dalam perkembangannya, penjualan Antis Handsanitizer tidaklah stabil. Hal ini dikarenakan ketatnya persaingan yang terjadi di kategori handsanitizer dimana perusahaan dengan merek yang berbeda bersaing dalam hal memberikan keuntungan dan strategi promosi yang efektif.

Dari data tersebut pula terdapat permasalahan yang di alami penjualan Antis Handsanitizer di Jakarta Selatan dan patut dijadikan sebagai bahan objek penelitian. Permasalahan tersebut adalah penjualan yang cenderung naik turun dan tidak stabil serta mengetahui apakah citra merek, gaya hidup sehat, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Antis Handsanitizer di Jakarta Selatan.

Faktor yang menunjang penjualan salah satunya adalah citra merek (Adawiyah, 2016). Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek telah menjadi elemen yang sangat penting dalam mempromosikan kesuksesan perusahaan. Merek menjadi aset perusahaan yang paling berharga. Oleh karena itu, merek harus dikelola, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Membangun merek pada dasarnya membangun hubungan antara target atau

pengguna keluar dan merek sebagai orang yang dikenal. Hubungan ini menghubungkan pengguna dengan merek yang digunakan.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah citra merek (Gifani & Syahputra, 2017). Hal ini membuktikan bahwa citra merek merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Persepsi yang positif akan membentuk brand image yang positif juga. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa,

(Anggraeni & Soliha, 2020) dalam penelitiannya mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran akan kesehatan merupakan gaya hidup yang menggambarkan karakteristik individu yang memiliki kesadaran akan pentingnya kesehatan. Gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan Al Shabiyah (2019:108). Fenomena yang dikonseptualisasikan pada penelitian sebelumnya adalah semakin tinggi kesadaran individu akan kesehatan maka semakin tinggi preferensi individu tersebut untuk memilih merek yang lebih sehat (Haryanto et al., 2019).

(Sari, 2021) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Klub Jojo Bugar di Kota Duri menunjukkan bahwa gaya hidup sehat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah seperangkat karakteristik karakteristik barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang berarti memahami kombinasi daya tahan produk, keandalan, akurasi, kemudahan pemeliharaan dan karakteristik lainnya (Irawan, D & Japariato, E. 2013). Kualitas berarti seberapa baik produk memenuhi persyaratannya. Kualitas produk yang bagus menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen dalam melakukan keputusan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memungkinkan suatu perusahaan menarik konsumen untuk membeli, menjaga kepuasan konsumen. Kepuasan tercapai dan dinikmati ketika kualitas produk mampu memberikan nilai tambah sehubungan dengan apa yang diinginkan konsumen. Sehingga kesuksesan perusahaan tetap dengan menjaga kualitas produk agar konsumen merasa puas dengan apa yang mereka beli.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wisudarini (2017) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pembelian online produk T-Shirt samesame clothing). Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Perumusan Masalah

Latar belakang dari data yang sudah ada dijelaskan bahwa penjualan Antis Handsantizer di area Jakarta selatan mengalami kenaikan dan penurunan dan cenderung tidak stabil dari Januari 2020 sampai Desember 2022. Berdasarkan masalah tersebut peneliti mengajukan masalah penelitian apa sajakah yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian Antis Handsantizer oleh konsumen di Jakarta Selatan. Adapun berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah penelitian ini antara lain:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Antis Handsantizer?
2. Apakah gaya hidup sehat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Antis Handsantizer?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Antis Handsantizer?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk menganalisis bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Antis Handsanitizer di Jakarta Selatan.
- b. Untuk menganalisis bahwa gaya hidup sehat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Antis Handsanitizer di Jakarta Selatan.
- c. Untuk menganalisis bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Antis Handsanitizer di Jakarta Selatan.

2. Kegunaan Penelitian

Segala hal yang diteliti oleh peneliti selalu terdapat manfaat yang diharapkan oleh peneliti kepada pengusaha, maupun pihak-pihak yang terkait, yaitu :

- a. Bagi Perusahaan Enesis
Sebagai bahan pertimbangan dalam memperhatikan strategi kedepan untuk meningkatkan keputusan pembelian Antis Handsanitizer di Jakarta Selatan.
- b. Bagi Peneliti
Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama studi di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nasional.
- c. Bagi Pihak lain
Memberikan informasi kepada semua pihak yang membaca penelitian ini, diharapkan mendapatkan informasi yang dibutuhkan.