

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pandemi virus Covid-19 telah masuk ke Indonesia pada awal bulan Maret 2020. Hal ini menyebabkan perilaku *panic buying* yang membuat masyarakat berbondong-bondong membeli produk kesehatan seperti *hand sanitizer* dan masker. Fenomena *panic buying* terkait pandemi Covid-19 tak cuma terjadi dipasar *offline*, melainkan juga *e-commerce*. Bahkan peningkatan penjualan secara online untuk produk sanitasi bisa meningkat sampai 500%. (<https://inet.detik.com/business/>)

Wabah virus Covid 19 menimbulkan kekhawatiran di seluruh dunia. Kekhawatiran ini muncul bukan cuma karena penyebaran virus, tetapi juga karena kepedulian terhadap pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat. Setelah diumumkan ada dua WNI yang terjangkit Covid-19 pada Maret 2020. Dengan merebaknya COVID-19, Konsumen membutuhkan produk, termasuk suplemen, yang dapat mencegah dan melindungi dari penularan Covid-19. vitamin, minuman kesehatan, *Hand Sanitizer* dan masker. Hal inilah yang menjadi daya tarik pelaku usaha untuk melihat peluang pasar bagi hands-on agent.

Masalah penyebaran virus covid-19 yang saat ini sedang mewabah di seluruh dunia dan sampai ke Indonesia. Mencuci tangan pakai sabun, *Hand Sanitizer*, dan cairan antiseptik adalah suatu keharusan untuk lebih aktif melakukan perubahan perilaku sosial masyarakat dan menjamin kebersihan tangan. Ini adalah peluang bisnis produk pembersih tangan untuk terus berkembang, seperti yang ditunjukkan oleh merek produk di pasar.

Hal ini berakibat pada sektor industri yang awal sebelum adanya pandemi sangat jaya, kini bisa redup dan mati apabila tidak dapat menyesuaikan dengan keadaan saat ini. Tetapi ada pula sektor industri yang justru mengalami peningkatan karena adanya covid-19.

Peningkatan permintaan yang paling signifikan terjadi pada produk kesehatan yaitu pembersih tangan atau *hand sanitizer* dengan daya minat yang sangat tinggi. Menurut Devita (2020) menjelaskan bahwa data tahun 2020 pada *iPrice.co.id* permintaan hand sanitizer menduduki peringkat pertama yaitu 5585%.

Berbagai merek *hand sanitizer* beredar luas di pasaran. Meskipun terdapat banyak pesaing, Antis yang merupakan salah satu merek *hand sanitizer* produk dari *Enesis Group* tetap optimis dan tak gencar untuk tetap menghasilkan produk berkualitas. Kendati demikian, hal ini tidak mudah untuk menjadikan konsumen melakukan keputusan hanya pada satu merek tertentu.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Amrstrong (2018) adalah kepuasan yang didasari atas sesuatu hal yang dirasa oleh pembeli atas kinerja barang/jasa yang telah dikonsumsi lalu dibandingkan dengan harapan dari pembeli tersebut atas barang / jasa tersebut.

Kepuasan Konsumen pada sabun tangan cair atau lebih dikenal dengan *Handsanitizer* juga semakin meningkat. *Hand sanitizer* hadir sebagai pembersih tangan yang praktis serta mudah dibawa kemana-mana kini mudah dijumpai di supermarket, minimarket, apotik. Banyaknya merek *hand sanitizer* yang beredar dipasar menjadi sebuah pertanda bahwa kebutuhan akan produk ini semakin meningkat.

Kondisi ini tentu sangat menarik, karena pertumbuhan kategori produk yang sedemikian pesatnya, berarti jawaban atas kebutuhan masyarakat yang semakin besar atas *hand sanitizer*. Bahkan ada peritel yang membuat label *hand sanitizer* dan dipasarkan sendiri di gerainya, bersaing dengan merek dari pemasok atau *principal* terkenal. Penyebaran virus Covid-19 lewat udara dan menjangkit lewat pernapasan, dengan perantara salah satunya tangan kita. Oleh karena itu dibutuhkan produk yang bisa melindungi diri virus Covid-19.

Hand sanitizer merupakan salah satu produk yang mendapatkan berkah dengan adanya pandemi tersebut. Di berbagai gerai dan saluran distribusi produk tersebut terjual habis. Bahkan dalam kurun waktu tersebut di awal masa pandemi (2020) terjadi peningkatan penjualan *hand sanitizer* merek Antis hingga dua kali lipat.

Sampai saat ini pun dimasa pandemi virus Covid-19 yang merajalela orang tetap memerlukan *hand sanitizer* untuk melindungi diri dari berbagai ancaman penyakit lainnya, termasuk flu, serta penyakit yang berjangkit lewat tangan lainnya.

Pandemi Covid-19 seakan menyadarkan masyarakat bahwa hidup bersih menjadi sebuah tuntutan yang tidak bisa dihindarkan. Dengan menjaga kebersihan secara tidak langsung akan mengurangi kemungkinan tertularnya berbagai penyakit yang membahayakan. Tak heran bila *hand sanitizer* merupakan salah satu produk masa depan.

Sebagai produk masa depan, tak heran bila banyak perusahaan yang memproduksi *hand sanitizer* di Indonesia. Dengan dukungan sistem distribusi yang baik, saat ini Konsumen dapat dengan mudah menemukan merek-merek *hand sanitizer* di pasar modern.

Banyaknya produk yang dijumpai di pasar menunjukkan tingkat persaingan yang ketat sehingga dalam perjalanannya ada beberapa merek yang menghilang dan ada juga yang muncul sebagai pendatang baru. Tabel 1.1 berikut adalah merek-merek *hand sanitizer* terbaik yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1
Merek *hand sanitizer* terbaik yang ada di Indonesia

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

Sumber: cekaja.com Tahun 2021

Tabel 1.1 diatas merupakan nama-nama merek *hand sanitizer* terbaik di Indonesia yang berada saat ini. Setiap produsen pasti ada yang berhasil dan ada juga yang gagal dalam membangun mereknya di pasar dalam kurun waktu tertentu. Hal ini tentu memperlihatkan bahwa mempertahankan merek tidaklah mudah. Saat ini perusahaan dituntut untuk meningkatkan Kualitas Produk serta Kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen Konsumen.

Salah satu merek *hand sanitizer* yang masih bertahan dan memiliki Kualitas Produk yang melekat di benak Konsumen adalah Antis. Berikut data presentase *Top Brand Index* untuk merek *hand sanitizer* pada tahun 2019-2020.

Tabel 1.2

Top Brand Award untuk Kategori Cairan Antiseptik Pembersih Tangan
(*Hand Sanitizer*)

2019			2020		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Antis	33,6%	TOP	Antis	33,8%	TOP
Dettol	29,8%		Dettol	30,0%	
Bettadine	11,9%		Bettadine	10,6%	
Lifebuoy	8,6%		Lifebuoy	7,0%	
Handy Clean	5,8%		Handy Clean	5,7%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Pada tabel 1.2 diatas, menunjukkan bahwa cairan antiseptik pembersih tangan atau *hand sanitizer* merek Antis dalam 2 tahun terakhir ini berada di posisi paling atas dibandingkan pesaing lainnya. Pada tahun 2019 *brand value* Antis sebesar 33.6% kemudian pada tahun 2020 Antis mengalami kenaikan sebesar 2% menjadi 33.8%. Untuk pertumbuhan penjualan, Antis mengalami fluktuasi, sehingga mengalami lonjakan penjualan.

Dengan penetrasi produknya yang menggambarkan presentase jumlah Konsumen potensial, maka *hand sanitizer* memiliki penetrasi pasar yang *relative* lebih sedikit dibanding jenis produk pembersih tangan dalam kemasan lainnya (sabun mandi, sabun pencuci tangan, dan sebagainya). Berdasarkan hasil penelitian dari manajemen PT Herlina Indah produsen Antis, diketahui bahwa penetrasi terbesar untuk pembersih tangan dimiliki oleh sabun pencuci tangan. Hal ini menunjukkan bahwa masih sangat memungkinkan bagi *hand sanitizer* untuk meningkatkan penetrasi pasarnya, dan masih memungkinkan pula bagi produsen-produsen baru untuk memasuki pasar *hand sanitizer*. Berikut adalah hasil prasurvey kepada Konsumen yang menggunakan produk *Handsanitizer* merek antis :

Tabel 1.3
Jawaban Pra Survei Kepada Konsumen Yang Menggunakan Produk
***Hand Sanitizer* Merek Antis Dan *Hand Sanitizer* Merek Lain**

No	Pertanyaan	Handsanitizer Antis	Handsanitizer Merek Lain
1	Bagaimana pendapat anda mengenai Kualitas produk Handsanitizer Antis dengan Kualitas Produk Handsanitizer Lainnya ?	<i>Brand</i> Antis ini bisa dibilang menjadi yang cukup familiar di Indonesia. Cairan antiseptik ini mengandung 70% alkohol dan diklaim bisa membunuh 99% kuman dengan cepat. Selain itu, hand sanitizer dari Antis juga dilengkapi pelembap dan juga tidak membuat tangan terasa lengket.	Kebanyakan konsumen menjawab Meskipun hand sanitizer merek lainnya cepat menyerap ketika digunakan, produk ini tidak akan membuat tangan kita kering.
2	Apa yang mempengaruhi anda ketika ingin membeli Handsanitizer merek Antis Dengan Produk Handsanitizer Lainnya?	Kebanyakan konsumen mengatakan Kemasannya praktis digunakan karena berbentuk spray dan berukuran kecil, Cepat kering dan tidak lengket di tangan, Memiliki aroma wangi teh melati yang sangat enak, dan Tidak membuat kulit kering.	Kebanyakan konsumen mengatakan bahwa faktor-faktor seperti Agak susah didapatkan saat ini karena COVID-19
3	Bagaimana pendapat anda mengenai harga produk sabun Handsanitizer merek Antis dan Handsanitizer lainnya?	Kebanyakan konsumen menjawab bahwa harga Handsanitizer Antis termasuk murah Harganya hanya Rp 12.000	Kebanyakan konsumen menjawab bahwa harga handsanitizer merek lain harganya terhitung agak mahal
4	Bagaimana pendapat anda mengenai kepercayaan anda terhadap produk Handsanitizer Antis dibandingkan dengan merek lainnya?	Kebanyakan konsumen menjawab bahwa konsumen merasa memiliki kepercayaan pada Handsanitizer merek Antis karena kualitasnya yang sudah terkenal dikarenakan Antis Spray hand sanitizer membunuh efektif kuman dalam 4 detik, mengandung moisturizer tidak kering di tangan, varian timun dan jeruk nipis..	Kebanyakan konsumen menjawab bahwa Handsanitizer merek lainnya hanya Pembersih tangan yang dapat membantu membunuh kuman tangan

Sumber: Hasil Review pra survei Terhadap 30 Konsumen

Dari hasil pra survei melalui wawancara secara langsung terhadap 30 orang pengguna sabun tangan antis yang berwujud cair di Bandar Lampung. Hal ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong Konsumen melakukan kepuasan konsumen pada *Hand Sanitizer* Antis. Hasil pra-survei ini dapat memperkuat latar belakang penelitian ini sebagai data keadaan aktual dari Kepuasan Konsumen produk *Hand Sanitizer* Antis.

Antis adalah salah satu merek *hand sanitizer* digunakan oleh Konsumen saat sebelum makan, atau aktivitas lainnya. Bentuk kemasan Antis yang *handy*, serta praktis dibawa kemana saja saat berpergian, berupaya untuk menjadikan merek ini mempunyai Kualitas Produk yang positif dimata Konsumen. Antis sebagai salah satu merek perintis *hand sanitizer* di Indonesia.

Kualitas produk konsumen terhadap *hand sanitizer* Antis berasal dari informasi yang diperoleh konsumen mengenai produk tersebut. Namun konsumen beranggapan bahwa semua merek *hand sanitizer* memiliki fungsi yang sama, sehingga penilaian terhadap kualitas produk tiap merek juga sama. Pada produk *hand sanitizer* merek Antis konsumen berasumsi bahwa harga yang diberlakukan itu mahal, oleh karena itu konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan kepuasan konsumen. Maka dari kejadian tersebut, menjadikan perusahaan *Reckitt Benckiser* selaku pemilik produk *hand sanitizer* Antis mengambil tindakan untuk tetap menjaga kepercayaan merek dan kualitas produk yang ia miliki.

Upaya tersebut antara lain meluncurkan inisiatif Misi Hidup Sehat Antis dengan menggandeng Kementerian Kesehatan RI dan Ikatan Dokter Indonesia (IDI), meluncurkan berbagai iklan yang menonjolkan pentingnya menjaga kebersihan tangan dan badan dengan menggunakan sabun, membuat *campaign* “*give life a hand*”, dan menggandeng pemain bulutangkis terkenal sebagai *celebrity endorser* produk Antis.

Selain Kualitas Produk faktor lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konseumen yaitu kepercayaan merek. Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Amrstrong (2018) adalah kepuasan yang didasari atas sesuatu hal yang dirasa oleh pembeli atas kinerja barang/jasa yang telah dikonsumsi lalu dibandingkan dengan harapan dari pembeli tersebut atas barang / jasa tersebut.

Nama merek juga dapat memiliki kesetiaan Konsumen yang kuat, karena kepercayaan merek (*brand trust*), kepercayaan merek pun diukur dari keandalan merek (*brand reliability*) dengan melihat kemampuan merek dalam memenuhi nilai yang dijanjikan sehingga Konsumen akan puas dan yakin dengan merek tersebut dan intensi merek (*brand intentions*) yang dimiliki pada suatu merek dalam mengutamakan kepentingan Konsumen pada saat masalah muncul tak terduga.

Terciptanya kepercayaan merek dalam benak Konsumen akan menentukan kesetiaan Konsumen terhadap merek (*brand loyalty*) dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi kepercayaan merek tentang terhadap Kualitas Produk ini merupakan hal yang perlu dibentuk karena apa yang diharapkan Konsumen terhadap *hand sanitizer* tersebut haruslah bisa diberikan oleh Antis.

Terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman Konsumen yaitu, layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (Tatik Suryani 2013:89). Apabila harapan itu dapat dipenuhi, maka Konsumen akan memiliki Kepercayaan merek yang baik terhadap produk Antis. Hal ini tentu saja diharapkan bisa mempertahankan sekaligus meningkatkan Kualitas Produk Antis di mata Konsumen.

Harga yang premium serta slogan Antis yang tidak hanya membersihkan tangan tapi juga mematikan kuman, diharapkan bisa menciptakan Kepercayaan merek yang positif. Antis juga selalu berupaya untuk menjaga Kualitas Produk, melalui saluran distribusi pemasaran secara konsisten.

Semua hal tersebut, yakni peningkatan Kualitas Produk yang terus diupayakan untuk meningkatkan Kepuasan pada Konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang apakah Kualitas Produk dan Kepercayaan merek mampu mempengaruhi kepuasan konsumen Antis yang dimediasi oleh variabel Kualitas Produk, maka penulis membuat penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk *Hand Sanitizer* Antis Di Bandar Lampung”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan diatas, maka masalah pokok penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada produk *hand sanitizer* Antis?
2. Apakah Kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada produk *hand sanitizer* Antis?
3. Apakah Kualitas Produk dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk *hand sanitizer* Antis?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang lingkup subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan Sabun Cair Antis di wilayah Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan konsumen.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah lampung, khususnya di Bandar Lampung. Ruang Lingkup Waktu Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Mei 2021 sampai Juli 2021.

1.3.4 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran yang membahas tentang Kualitas Produk dalam Kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk :

1. Mengetahui pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen pada produk *hand sanitizer* Antis
2. Mengetahui pengaruh langsung Kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen pada produk *hand sanitizer* Antis
3. Mengetahui pengaruh langsung Kualitas Produk dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk *hand sanitizer* Antis

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di bidang perilaku Konsumen.

2. Bagi Peneliti

Sebagai media untuk mendapatkan pengalaman langsung dalam penelitian sehingga dapat menerapkan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan pada keadaan yang sebenarnya di lapangan.

3. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam menjalankan strategi bisnis, yaitu penerapan Kualitas Produk dan Kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen yang melalui Kualitas Produk.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan gambaran singkat mengenai penelitian diantaranya latar belakang, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini mencantumkan tentang kajian teori, Pengertian Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan konsumen. Selain itu bab ini juga membahas tentang kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan konsumen *Handsanitizer* Merek Antis di Bandar Lampung.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan konsumen *Handsanitizer* Merek Antis di Bandar Lampung.

BAB V Simpulan dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

Daftar Pustaka

Lampiran