

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi virus corona berdampak besar tidak hanya dalam bidang kesehatan, tetapi juga berdampak pada perekonomian, termasuk pada kegiatan ekonomi yang berhubungan dengan proses pembelian barang atau jasa. Dengan semakin banyaknya warga Indonesia yang positif menderita Covid-19, pemerintah membuat kebijakan "bekerja, belajar, dan beribadah di rumah" untuk mencegah makin meluasnya penyebaran virus tersebut.

Menjaga jarak dari orang di sekitar atau kini trend disebut dengan *Social Distancing* merupakan satu kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia untuk mencegah penyebaran Virus Corona atau Covid-19. Kebijakan ini disampaikan secara resmi dalam pidato presiden pada hari Minggu (15/3/2020) di Istana Bogor. Kebijakan untuk melakukan *Social Distancing* ini berdampak pada aktivitas di masyarakat. Istilah *Social Distancing* banyak diartikan menjaga jarak sosial. Beberapa contoh yang disebutkan ialah tidak melakukan aktivitas dengan berkerumun. Namun tidak sedikit masyarakat yang masih melakukan aktivitas diluar rumah dengan aktivitas biasa. *Social Distancing* ini memiliki makna untuk memisahkan individu dari kerumunan, sehingga menurunkan atau meminimalisir terjadinya infeksi virus yang luas.

Dengan adanya pemberlakuan kampanye *social distancing* dan mibilitas warga banyak orang melakukan kegiatan di rumah sehingga bisnis konvensional tanpa

melalui media daring semakin terkena dampak negatif karena persaingan yang ketat. Dengan persaingan tersebut, perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada, dengan terus menggarap konsumen potensial baru agar jangan sampai konsumen meninggalkan perusahaan. Konsumen yang telah memakai suatu produk dan merasa puas akan produk tersebut, secara otomatis akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga dapat menciptakan pembelian individu yang mendengarnya.

Salah satunya cara pemasaran suatu barang atau jasa yang paling efektif dan efisien ialah melalui proses komunikasi dari mulut kemulut (*Word Of Mouth*). Menurut Sernovitz (2009), *Word of Mouth Marketing* adalah memberikan orang alasan untuk membicarakan tentang produk anda dan mempermudah pembicaraan itu terjadi. Komunikasi *word of mouth* (WOM), WOM memiliki kekuatan yang lebih besar dibanding dengan iklan dan bentuk promosi lain. Sikap konsumen ini menunjukkan bahwa WOM yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sebuah merek, yang berujung pada rekomendasi oleh satu konsumen ke konsumen lain. Jika konsumen merasa puas pada suatu produk, maka akan tercipta WOM yang positif tentang produk tersebut. Namun, jika konsumen merasa tidak puas akan suatu produk, maka akan tercipta WOM yang negatif tentang produk tersebut dan berakibat menurunnya konsumen atau calon konsumen yang batal untuk membeli produk itu.

Faktor yang tidak kalah penting menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian

adalah kualitas produk. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha untuk memfokuskan pada kualitas produknya, dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Produk dengan penampilan terbaik belum tentu merupakan produk dengan kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan pasar, oleh karena itu produk-produk produsen yang sudah ada di pasaran saat ini dituntut untuk lebih kreatif dan memperbanyak variasi serta inovasi produknya sesuai kebutuhan konsumen. Keunggulan produk juga menjadi salah satu aspek yang dinilai berperan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Keunggulan produk dipandang dari sisi fungsional maupun dari sisi harga dalam usahanya untuk pemenuhan harapan pelanggan didukung oleh atribut-atribut fisik yang melekat padaproduk. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Menyikapi hal ini, perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang pada nantinya akan merebut hati konsumen dan berusaha menawarkan berbagai rangsangan

yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

Keputusan Pembelian menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari Perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dimana konsumen akan membeli atau tidak dari setiap alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut sangat di perlukan oleh setiap perusahaan serta menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan dari manajemen pemasaran yang di terapkan oleh perusahaan.

Salah satu kebutuhan manusia yang selalu berkembang dari waktu ke waktu adalah kebutuhan akan sabun mandi. Sabun mandi merupakan produk kebutuhan masyarakat. Terdapat beberapa jenis sabun, seperti sabun mandi batangan maupun sabun mandi cair. Lifebuoy adalah salah satu merek tertua, suatu merek yang benar-benar mendunia sebelum istilah merek global diciptakan. Sabun Lifebuoy diluncurkan pada tahun 1894 sebagai suatu produk baru yang terjangkau di Inggris, untuk mendukung orang mendapatkan kebersihan diri yang lebih baik. Setelah diluncurkan, sabun mandi Lifebuoy menjangkau negara-negara seperti India, suatu negara tempat sabun ini masih merupakan merek terkemuka di pasar. Lifebuoy dipasarkan di Indonesia pada tahun 1948 dan diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk.

Banyaknya merek sabun mandi yang ditawarkan di pasar dapat mempengaruhi posisi *top brand indeks* dari merek

sabun yang ada di Indonesia. Kriteria yang harus dipenuhi adalah memperoleh Top Brand index minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi top three di dalam kategori produknya. Pada dua kategori tersebut tidak menutup kemungkinan dalam satu kategori produk terdapat lebih dari satu merek, maksimal tiga merek yang meraih predikat *Top Brand*. Berikut adalah *Top Brand Index* tahun 2019 sabun mandi yang ada di Indonesia terlihat bahwa lifebuoy mendapat nilai tertinggi dari TBI yaitu 40,9%. Kemudian pada peringkat kedua yaitu sabun Lux dengan presentasi 15,8%. Kemudian pada peringkat ketiga yaitu sabun Dettol dengan persentase 10,0%. kemudian pada peringkat ke empat yaitu sabun shinzui dengan presentase 7,1%. Kemudian pada peringkat kelima yaitu sabun GIV dengan presentase 6,3%.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam dan meneliti hal tersebut dengan mengambil judul: **“Pengaruh *Social Distancing*, *Word Of Mouth*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Merek *Lifebuoy* Pada *Alfamart* Jemur Wonosari Surabaya ”.**

1.2 Rumusan Masalah:

Berdasarkan fenomena di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Distancing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Merek *Lifebuoy* Pada *Alfamart* Jemur Wonosari Surabaya ?

2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Merek *Lifebuoy* Pada *Alfamart* Jemur Wonosari Surabaya ?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Merek *Lifebuoy* Pada *Alfamart* Jemur Wonosari Surabaya ?
4. Apakah *Social Distancing*, *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Merek *Lifebuoy* Pada *Alfamart* Jemur Wonosari Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui apakah *Social Distancing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Merek *Lifebuoy* pada *Alfamart* Jemur Wonosari Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Merek *Lifebuoy* Pada *Alfamart* Jemur Wonosari Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Merek *Lifebuoy* Pada *Alfamart* Jemur Wonosari Surabaya.
4. Untuk mengetahui apakah *Social Distancing*, *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Merek *Lifebuoy* Pada *Alfamart* Jemur Wonosari Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh *social distancing*, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya dan sebagai alat untuk mempratekkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Bagi perusahaan

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan perusahaan untuk sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen mengenai pentingnya *social distancing*, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Alfamart* Jemur Wonosari Surabaya

c. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pustaka sebagai literature bagi penelitian yang relevan dan dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan khususnya terhadap

ilmu Manajemen Pemasaran serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.