

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN *HEALTH CONSCIOUSNESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SANITASI TANGAN**

(Studi pada Konsumen Produk Sanitasi Tangan di Indonesia)

(Tesis)

Oleh:

DITA WULANSARI

NPM 2221011031



PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2024

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN *HEALTH CONSCIOUSNESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SANITASI TANGAN**

(Studi pada Konsumen Produk Sanitasi Tangan di Indonesia)

Oleh:

DITA WULANSARI

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister Manajemen

Pada

Jurusan Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung



PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2024

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN *HEALTH CONSCIOUSNESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SANITASI TANGAN (Studi pada Konsumen Produk Sanitasi Tangan di Indonesia)

Oleh

Dita Wulansari

Pandemi COVID-19 telah meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya sanitasi dan kesehatan, termasuk meningkatnya permintaan terhadap produk sanitasi tangan seperti hand sanitizer dan sabun cuci tangan. Perilaku konsumen terhadap produk sanitasi tangan mengalami perubahan. Dampak jangka panjang pandemi terkait pengaruh bauran pemasaran dan kesadaran kesehatan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk sanitasi tangan di Indonesia masih perlu dianalisis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dan kesadaran kesehatan terhadap keputusan pembelian produk sanitasi tangan. Pengukuran variabel-variabel tersebut dilakukan menggunakan indikator-indikator yang relevan dengan skala Likert 1-5. Data dianalisis dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan software Lisrel 8.80. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner (survei online) dengan menerapkan teknik purposive sampling. Sampel penelitian terdiri dari 250 responden dengan karakteristik yakni seluruh masyarakat Indonesia yang berusia minimal 12 tahun, pernah melakukan pembelian produk sanitasi tangan di Indonesia.

Berdasarkan analisis dengan metode SEM Lisrel 8.80, ditemukan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kesadaran kesehatan. Kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran kesehatan memediasi secara parsial pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dan kesadaran kesehatan berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk sanitasi tangan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kesadaran Kesehatan, Keputusan Pembelian, Produk Sanitasi Tangan

ABSTRACT

THE EFFECT OF MARKETING MIX AND HEALTH CONSCIOUSNESS ON PURCHASE DECISIONS OF HAND SANITARY PRODUCTS (Study on Consumers of Hand Sanitary Products in Indonesia)

By

Dita Wulansari

The COVID-19 pandemic has raised public awareness of the link between health and sanitation, which has resulted in a rise in the demand for hand sanitation supplies like hand sanitizer and hand soap. Consumer behavior towards hand sanitary products has changed. The long-term impact of the pandemic on the effect of the marketing mix and health consciousness on consumer decisions to buy hand sanitary products in Indonesia still needs to be analyzed.

The purpose of this study is to look at the effect of the marketing mix (product, price, place, and promotion) and health consciousness on hand sanitary product purchases. Measurement of these variables was carried out using relevant indicators with a Likert scale of 1-5. The data were analyzed using Lisrel 8.80 software, which included a structural equation model (SEM). Data collection was carried out through questionnaires (online surveys) by applying purposive sampling techniques. The research sample consisted of 250 respondents with characteristics as all Indonesian people aged at least 12 years old, had purchased hand sanitary products in Indonesia.

Based on analysis using the SEM Lisrel 8.80 method, it was discovered that marketing mix has a significant effect on purchasing decisions. Marketing mix has a significant effect on health consciousness. Health consciousness has a positive and significant effect on purchasing decisions. Health consciousness partially mediates the effect of the marketing mix on purchasing decisions. Thus, it is possible to conclude that the marketing mix and health consciousness are essential factors in enhancing hand sanitary product purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix, Health Consciousness, Purchase Decision, Hand Sanitary Products

Judul Tesis : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN HEALTH CONSCIOUSNESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SANITASI TANGAN (Studi pada Konsumen Produk Sanitasi Tangan di Indonesia)**

Nama Mahasiswa : **Dita Wulansari**

NPMz : **2221011031**

Konsentrasi : **Pemasaran**

Program Studi : **Magister Manajemen**

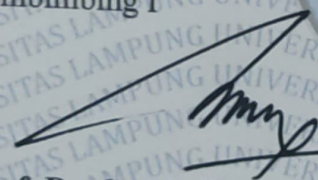
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**




MENYETUJUI
Komisi Pembimbing


Pembimbing I

Pembimbing II


Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 001



Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP 19810126 200801 2 011


Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

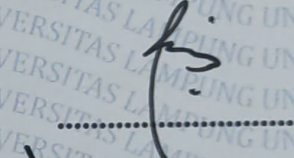

Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP 19770711 200501 2 002

MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji

Ketua Penguji : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.** 

Penguji I : **Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.** 

Penguji II : **Dr. Roslina, S.E., M.Si.** 

Sekretaris Penguji : **Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si.** 

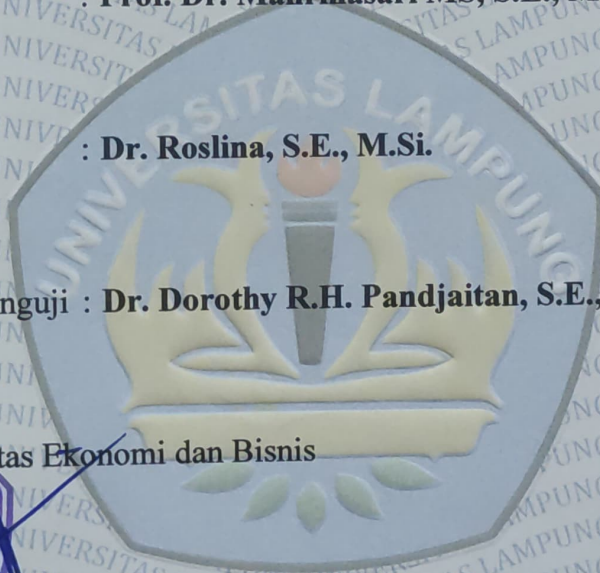
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003

Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP. 19640326 198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : **26 April 2024**



LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ilmiah berupa tesis dengan judul “ **PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN *HEALTH CONSCIOUSNESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SANITASI TANGAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK SANITASI TANGAN DI INDONESIA)** ” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai tata etika kepenulisan ilmiah yang berlaku dalam lingkungan masyarakat akademik.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini saya serahkan kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di masa mendatang ternyata ditemukan ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi sesuai aturan yang berlaku. Saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 06 Mei 2024

Pembuat Pernyataan.



Dita Wulansari

NPM 2221011031

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Bandar Lampung pada 11 Maret 1996. Merupakan anak terakhir dari tiga bersaudara pasangan Bapak Agus Suparlan (Almarhum) dan Ibu Parmi.

Pada Tahun 2002 penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Fransiskus I di Bandar Lampung. Berlanjut Pendidikan Sekolah Dasar (SD) yang bermula pada tahun 2002 sampai 2008 di SD Fransiskus I Bandar Lampung. Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh oleh Penulis di SMP Fransiskus I Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2011. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 9 Bandar Lampung pada rentang waktu 2011 – 2014. Pada akhirnya setelah menyelesaikan studi SMA, penulis menempuh gelas sarjana strata 1 (S1) di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (MIPA) jurusan Fisika dan lulus pada tahun 2018.

Pada tahun 2022, penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan mahasiswa di Program Studi Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung untuk memperdalam ilmu manajemen yang akan berguna pada bisnis yang telah dibangunnya.

MOTTO

'remember Me; I will remember you. And thank Me, and never be ungrateful'
(Q.S Al-Baqarah 2:152)

'Don't waste your time with people who don't value of your worth or match your energy, your time is one thing you can't get back in this life'
(The Female Hustlers)

'Your life is beautifully planned and written by Allah. Keep turning each page with prayer and faith'

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahiim

Segala puji bagi Allah SWT atas berkah dan karunia yang diberikan,
Ku persembahkan karya ini sebagai tanda bakti dan cinta kasihku kepada,

Kedua Orang Tuaku

Bapak Agus Suparlan (Almarhum) dan Ibu Parmi yang selalu senantiasa tanpa pamrih dan kenal lelah untuk mendoakan, memberikan kasih sayang dan perhatian tanpa batas, serta memberikan dukungan berupa memfasilitasi segala kebutuhan yang tidak pernah habis kepada putrinya, terima kasih telah menjadi penyemangat dan pemberi motivasi dalam menyelesaikan kuliah S2.

Semoga dengan gelar yang aku dapatkan bisa memberikan sedikit kebanggaan dan kebahagiaan untuk Bapak dan Ibu serta bermanfaat di kemudian hari.

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-Nya tesis ini dapat diselesaikan.

Tesis dengan judul

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN HEALTH CONSCIOUSNESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SANITASI TANGAN
(Studi pada Konsumen Produk Sanitasi Tangan di Indonesia)**

adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penelitian ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak lain baik dari segi moral maupun materi. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar - besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, S.E., M.Si., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
3. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus menjadi Penguji Kedua, terima kasih sebesar-besarnya atas kesediaan meluangkan waktu, memberikan nasihat, semangat, doa, masukan, kritik dan saran kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan magister ini;
4. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Pertama, terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu dan memberikan nasihat dan doa selama Peneliti menjadi mahasiswa dan bimbingan, saran, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini;
5. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Penguji Pertama, terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu dan memberikan nasihat, kritik dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini;

6. Ibu Dr. Dorothy Rouly Panjaitan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Kedua terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, semangat, ide, bantuan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini;
7. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Penguji Ketiga, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini;
8. Bapak Dr. Ribhan S.E., M.Si., selaku Pembimbing Akademik, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, semangat, dan pengetahuan dalam proses penyelesaian magister ini;
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff dan Karyawan Program Studi Magister Manajemen, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama peneliti menjadi mahasiswa.
10. Pak Andri Kasrani terima kasih atas kesediaan dan kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini;
11. Kedua kakak kandungku Ari Wibowo dan Sigit Pamungkas, dan seluruh anggota keluarga besar lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih selalu memberikan kasih sayang, dukungan, doa dan bantuan yang tiada henti;
12. Untuk sahabat dan teman seperjuanganku Yuyun Khamidah, Yoga Permana, Dimas Prayogo dan Qorina Qurrota 'Aina Haura, terima kasih selalu setia menemani, membantu, memotivasi dan mendoakan sejak awal perkuliahan hingga selesainya penyusunan tesis sampai saat ini;
13. Untuk seluruh angkatan MM22 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga silaturahmi dapat terjaga meski kelak sudah mengambil jalan masing-masing, saya berharap kalian selalu sehat dan sukses;
14. Terimakasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
15. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada penulis yang tidak dapat disampaikan satu persatu peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar - besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga Tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Mei 2024

Penulis,

Dita Wulansari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	19
BAB II TINJAUAN LITERATUR.....	20
2.1 Landasan Teori	20
2.1.1 Pemasaran	20
2.1.2 Strategi Pemasaran	21
2.1.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	22
2.1.4 Kesadaran Kesehatan (<i>Health Consciousness</i>)	31
2.1.4.1 Pengertian kesadaran kesehatan.....	31
2.1.4.2 Dimensi kesadaran kesehatan	31
2.1.4.3 Pengukuran kesadaran kesehatan.....	32
2.1.5 Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>).....	33
2.1.5.1 Proses Keputusan Pembelian	36
2.2 Penelitian Terdahulu	43
2.3 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Penelitian.....	48

2.3.1	Pengaruh bauran pemasaran 4Ps (<i>product, price, promotion, place</i>) terhadap keputusan pembelian	48
2.3.2	Pengaruh bauran pemasaran 4Ps (<i>product, price, promotion, place</i>) terhadap <i>health consciousness</i>	50
2.3.3	Pengaruh <i>health consciousness</i> terhadap keputusan pembelian .	52
2.3.4	Pengaruh bauran pemasaran 4Ps (<i>product, price, promotion, place</i>) terhadap keputusan pembelian dengan <i>health consciousness</i> sebagai variabel mediasi.....	53
2.3.5	Kerangka Penelitian	55
BAB III METODE PENELITIAN		56
3.1	Desain Penelitian	56
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	56
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	57
3.4	Populasi dan Sampel	58
3.4.1	Populasi.....	58
3.4.2	Sampel.....	58
3.5	Definisi Operasional Variabel	60
3.6	Uji Instrumen Penelitian	64
3.7	Metode Analisis Data.....	64
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif	64
3.7.2	Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	65
3.7.3	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	66
3.7.4	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	67
3.7.5	Uji Kecocokan (<i>Goodness of Fit</i>)	67
3.7.6	Pengujian Hipotesis	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		71
4.1	Hasil Pengumpulan Data Responden.....	71

4.2	Analisis Karakteristik Responden	72
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	75
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk Dalam Suatu Pembelian	76
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Sanitasi Tangan yang Paling Sering Dibeli	76
4.3	Hasil Tanggapan Responden	77
4.3.1	Hasil Tanggapan Responden terhadap Produk	78
4.3.2	Hasil Tanggapan Responden terhadap Harga	80
4.3.3	Hasil Tanggapan Responden terhadap Promosi.....	82
4.3.4	Hasil Tanggapan Responden terhadap Distribusi	84
4.3.5	Hasil Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian	86
4.3.6	Hasil Tanggapan Responden terhadap Kesadaran Kesehatan	88
4.4	Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas (<i>Outer Model</i>)	90
4.4.1	Uji Validitas	90
4.4.2	Uji Reliabilitas	92
4.5	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	93
4.5.1	Hasil Uji Kecocokan (<i>Goodness of Fit Model</i>).....	93
4.5.2	Uji Hipotesis (<i>Structural Model</i>)	94
	4.5.2.1 Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Direct Effect Hypothesis</i>)	95
	4.5.2.2 Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung (<i>Indirect Effect Hypothesis</i>)	96

4.5.3	Koefisien Determinasi (R^2) dan <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	97
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	99
4.6.1	Pengaruh bauran pemasaran 4Ps (<i>product, price, promotion, place</i>) terhadap keputusan pembelian	99
4.6.2	Pengaruh bauran pemasaran 4Ps (<i>product, price, promotion, place</i>) terhadap <i>health consciousness</i>	104
4.6.3	Pengaruh <i>health consciousness</i> terhadap keputusan pembelian	108
4.6.4	Pengaruh bauran pemasaran 4Ps (<i>product, price, promotion, place</i>) terhadap keputusan pembelian dengan <i>health consciousness</i> sebagai variabel mediasi	109
4.7	Implikasi Manajerial	113
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN		115
5.1	Simpulan	115
5.2	Saran	116
DAFTAR PUSTAKA		119
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Stok Produk Sanitasi Tangan (<i>Hand Sanitizer Market</i>)	4
Gambar 1.2	Saluran Distribusi <i>Global Hand Sanitizer Market</i>	5
Gambar 1.3	Saluran Distribusi untuk Produk Sanitasi Tangan di Indonesia	7
Gambar 1.4	Peningkatan Pembelian Produk Sanitasi Februari Dan Maret 2020	8
Gambar 1.5	Realisasi Volume Ekspor Antiseptik, Januari 2019 hingga Agustus 2020	10
Gambar 1.6	Realisasi Volume Impor Antiseptik, Januari 2019 hingga Agustus 2020	11
Gambar 1.7	Estimasi Penjualan <i>Hand Sanitizer</i> di Indonesia (2016-2028) ¹²	
Gambar 1.8	Proyeksi Penjualan dan Laba <i>Hand Former</i> (2019-2023)	13
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen.....	35
Gambar 2.2	Proses Keputusan Pembelian	36
Gambar 2.3	Kerangka Penelitian	55
Gambar 4.1	Struktur Model	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Persebaran Penduduk Indonesia.....	58
Tabel 3.2 Data Sampel Berdasarkan Data Persebaran Penduduk Indonesia	60
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	61
Tabel 3.4 Skala Likert	64
Tabel 3.5 Indeks Pengukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF).....	67
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	75
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk Dalam Suatu Pembelian	76
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Sanitasi Tangan yang Paling Sering Dibeli	76
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden terhadap Produk	78
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden terhadap Harga	80
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden terhadap Promosi	82
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden terhadap Distribusi	84
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	86
Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden terhadap Kesadaran Kesehatan	88
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas.....	90
Tabel 4.14 Hasil Uji Realibilitas.....	92
Tabel 4.15 Hasil Uji Kecocokan (<i>Goodness of Fit Model</i>).....	93
Tabel 4.16 Uji Hipotesis	96

Tabel 4.17 Uji Hipotesis Tidak Langsung	97
Tabel 4.18 <i>R-Square</i> (R^2) dan <i>Q-Square</i> (Q^2).....	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	130
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner	135
Lampiran 3 Data Hasil Penelitian dan Analisis SEM-Lisrel ver 8.80.....	159
Lampiran 4 <i>Constructs and Measurement Items</i>	172

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) pertama kali terdeteksi di kota Wuhan, Provinsi Hubei, China pada bulan Desember 2019. Virus ini kemudian menyebar sangat cepat menjangkit manusia di seluruh dunia, salah satunya yaitu Indonesia. Penyebaran virus di COVID-19 saat pandemi yang telah meluas ke berbagai belahan dunia membawa dampak pada perekonomian Indonesia, baik dari sisi perdagangan maupun investasi. Berbagai upaya telah dilakukan untuk mencegah penyebaran virus corona. Salah satunya adalah penerapan protokol kesehatan di setiap wilayah. Kementerian Kesehatan telah menjelaskan secara terperinci protokol kesehatan dalam Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/382/2020 Tentang Protokol Kesehatan bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian COVID-19. Penerapan protokol kesehatan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat saat ini. Hal ini karena setiap orang memiliki resiko yang sama akan dampak pandemi COVID-19. Protokol kesehatan 3M (memakai masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan) sebagai protokol wajib dilakukan hingga kondisi pandemi selesai.

Protokol kesehatan 3M merupakan protokol yang mudah dan efisien diterapkan pada individu untuk mengurangi transmisi COVID-19. Oleh karena itu, selama periode COVID-19 penerapan dan pencegahan serta pengendalian infeksi COVID-19 sangat penting diterapkan pada rumah sakit atau layanan kesehatan, terutama pengetahuan perawat atau petugas tentang K3 pada rumah sakit yang telah ditunjuk sebagai tempat penanganan dan karantina pasien COVID-19, seperti menggunakan alat pelindung diri (APD) sesuai dengan standar nasional yang telah ditetapkan oleh pemerintah dalam upaya penanggulangan wabah COVID-19.

Alat pelindung diri adalah seperangkat perlengkapan yang berfungsi untuk melindungi penggunanya dari bahaya atau gangguan kesehatan tertentu, misalnya infeksi bakteri atau virus corona penyebab COVID-19. Alat pelindung diri

merupakan salah satu produk yang mengalami peningkatan saat pandemi COVID-19 di Indonesia. Solidaritas Berantas COVID-19 menyusun daftar kebutuhan alat pelindung diri (APD) di Indonesia dalam penanganan virus corona. Menurut koalisi tersebut, Indonesia membutuhkan 3,8 juta unit APD. Berikut ini adalah beberapa jenis APD yang umumnya digunakan para tenaga medis dalam menangani kasus *probable*, kasus suspek, maupun kasus konfirmasi yang artinya seseorang telah dinyatakan positif COVID-19 adalah masker, *hand sanitizer*, pelindung mata, pelindung wajah, gaun medis, sarung tangan medis (*handscoon, handgloves*), penutup kepala, dan pelindung sepatu.

Pandemi COVID-19 telah mengubah lanskap bisnis secara global, termasuk di Indonesia. Perubahan signifikan dalam perilaku konsumen telah terjadi sebagai respons terhadap tantangan kesehatan dan keamanan yang dihadapi masyarakat. Konsumen telah mengalami pergeseran dalam preferensi pembelian, mencari produk dan layanan yang mendukung kesehatan dan kebersihan pribadi mereka. Dalam menjaga kesehatan dan kebersihan diri dapat dilakukan dengan penerapan sanitasi dari diri sendiri.

Sanitasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai suatu usaha untuk membina dan menciptakan suatu keadaan yang baik di bidang kesehatan, terutama kesehatan masyarakat. Kementerian Kesehatan RI mendefinisikan sanitasi sebagai segala upaya yang dilakukan untuk menjamin terwujudnya kondisi yang memenuhi persyaratan kesehatan. Sanitasi merupakan upaya kesehatan melalui cara memelihara dan melindungi kebersihan lingkungan dari subyeknya. Dalam penelitian ini, jenis sanitasi yang menjadi fokus adalah sanitasi tangan. Sanitasi tangan didefinisikan sebagai semua tindakan yang bertujuan untuk membersihkan tangan. Sanitasi tangan terdiri dari mencuci tangan dengan sabun dan air serta penggunaan cairan antiseptik tanpa menggunakan air dan tanpa tindakan pengeringan dengan alat, yang bertujuan untuk mengurangi atau menekan tumbuhnya mikroorganisme (Minhajati, R et al., 2015).

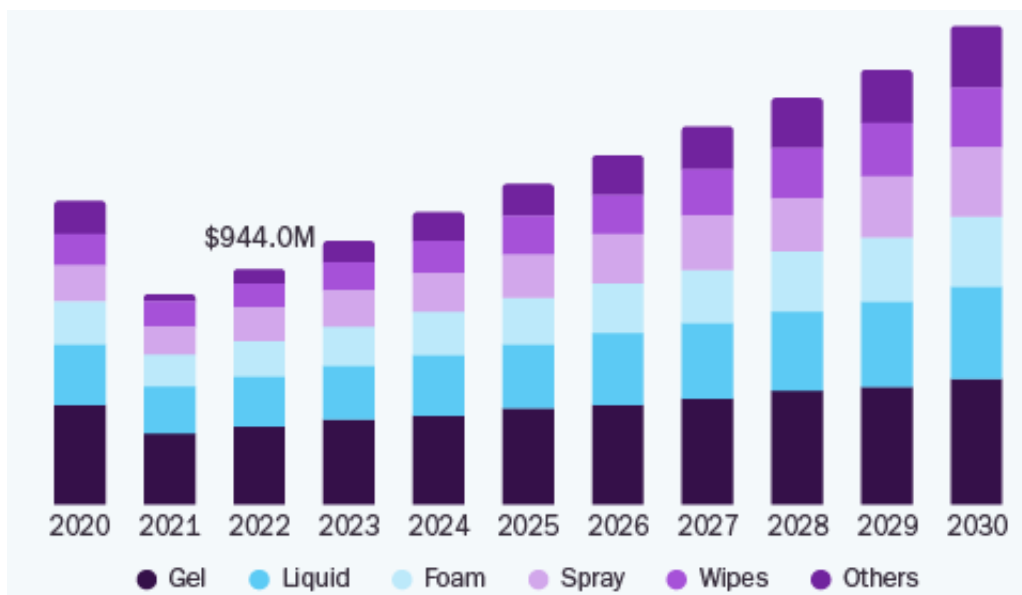
Pada saat pandemi COVID-19, sanitasi merupakan kegiatan yang perlu diperhatikan. Sanitasi juga bertujuan untuk mencegah dan meminimalisir risiko penyebaran virus COVID-19. Dalam konteks ini, produk sanitasi tangan menjadi lebih penting dari sebelumnya. Sebelum pandemi, konsumen mungkin tidak terlalu

memperhatikan produk sanitasi tangan seperti penyanitasi tangan (*hand sanitizer*, *handrub*), sabun cuci tangan (*handwash*), tisu basah (*wet wipes*), dan sarung tangan medis (*handscoon*, *hand gloves*), kecuali mungkin dalam konteks tertentu seperti saat sakit atau bepergian ke negara dengan risiko penyakit yang lebih tinggi. Kesadaran akan sanitasi yang masih rendah dalam masyarakat, bisa memicu terjadinya pencemaran lingkungan, penurunan kualitas kesehatan, hingga penyebaran penyakit menular seperti COVID-19 (Khan, S et al., 2021). Namun, pandemi COVID-19 telah memaksa orang untuk memperhatikan kesehatan dan kebersihan mereka secara serius. Peningkatan kesadaran ini telah memicu permintaan yang tinggi untuk produk sanitasi dan memberikan kesempatan bagi bisnis untuk meningkatkan penjualan mereka dengan menawarkan produk sanitasi yang berkualitas tinggi dan efektif (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dan UNICEF, 2022). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif dapat memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen, baik sebelum maupun sesudah pandemi (Hanaysha et al., 2021).

Perusahaan mengembangkan dan memasarkan produk dengan harga sebagai pertimbangan dalam membeli suatu produk mempromosikan, dan menyediakan produk ke pasar dengan lancar sesuai ekspektasi perusahaan (Hanaysha et al., 2018). Promosi penjualan yang paling populer pemberian diskon yang menjadi harga yang menarik bagi konsumen (Hiransomboon, 2012). Jenis promosi yang banyak digunakan perusahaan selama pandemi seperti iklan di sosial media, pemberian sampel produk, diskon harga, dan penggunaan *influencer marketing* untuk mempromosikan produk sanitasi selama pandemi. Strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial dan *platform online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Madhyamapurush et al., 2021).

Pemasaran produk sanitasi lebih fokus pada promosi kesehatan dan kebersihan umum untuk membangun kesadaran akan pentingnya hidup bersih dan sehat secara preventif saat sebelum pandemi. Namun, pada saat pandemi COVID-19 terdapat kendala dalam kegiatan promosi produk sanitasi sehingga menjadi kurang efektif. Hal ini dikarenakan adanya pembatasan sosial yang diberlakukan pada saat pandemi. Kegiatan promosi secara *offline* sangat dibatasi agar tidak menimbulkan kerumunan yang membuat jangkauan promosi terbatas. Promosi

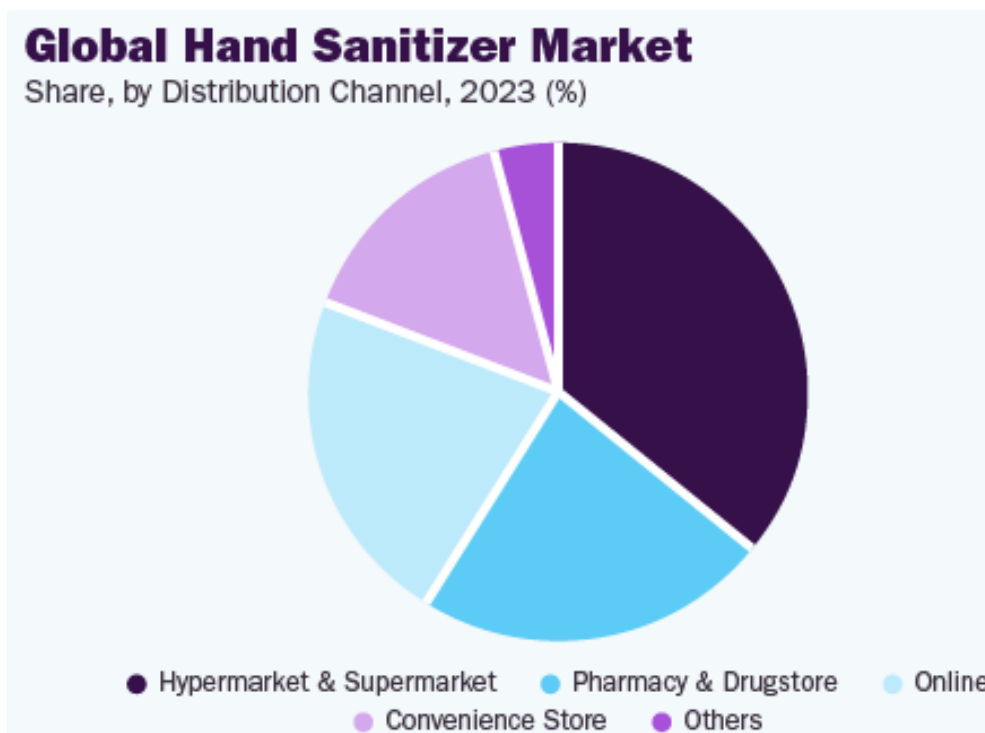
secara *online* juga sulit mendapatkan respons langsung dari konsumen. Hal ini dikarenakan respon dan minat konsumen terhadap promosi yang berkurang karena kondisi ekonomi yang tidak stabil selama pandemi. Setelah pandemi COVID-19 terjadi persaingan yang ketat antar perusahaan dalam mempromosikan produk sanitasi. Hal ini dikarenakan banyak persediaan stok produk sanitasi yang diproduksi selama pandemi, namun permintaan konsumen menurun karena situasi pandemi yang sudah membaik, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1. Sehingga, banyak pesaing baru yang ikut memasuki pasar untuk melepas stok produknya mengakibatkan persaingan semakin ketat untuk mempromosikan produk sanitasi tersebut. Perubahan gaya hidup masyarakat pasca pandemi menjadi tantangan dalam mempromosikan produk. Selain itu, perubahan dalam gaya hidup seperti bekerja dari rumah dan membatasi perjalanan serta munculnya kebiasaan baru dalam menjaga kesehatan telah mempengaruhi preferensi pembelian konsumen. Dalam hal ini, strategi promosi pemasaran yang lebih fokus pada kenyamanan dan kemudahan penggunaan produk sanitasi, seperti penyanitasi tangan (*hand sanitizer, handrub*), tisu basah (*wet wipes*) dengan kemasan yang mudah dibawa, sabun cuci tangan (*hand wash*) dan sarung tangan medis (*handscoon, handgloves*) yang dibutuhkan untuk menjaga kebersihan diri dari virus dan bakteri, dapat menjadi lebih menarik bagi konsumen.



Gambar 1.1. Stok Produk Sanitasi Tangan (*Hand Sanitizer Market*)

(Sumber : *Grand View Research, 2023*)

Stok produk sanitasi tangan merujuk pada jumlah produk sanitasi tangan yang tersedia dalam persediaan pada suatu waktu tertentu. Ketersediaan stok yang memadai sangat penting, terutama selama pandemi COVID-19, untuk memastikan bahwa produk sanitasi tangan dapat tersedia untuk memenuhi permintaan konsumen. Gambar 1.1 menunjukkan estimasi stok pasar produk sanitasi tangan dari tahun 2020 hingga 2030. Grafik ini terbagi menjadi lima kategori, yaitu gel, *liquid*, *foam*, *spray*, dan tisu basah (*wipes*). Berdasarkan grafik tersebut secara keseluruhan stok produk sanitasi tangan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dengan kategori produk terbesar adalah *hand sanitizer* berbasis gel.



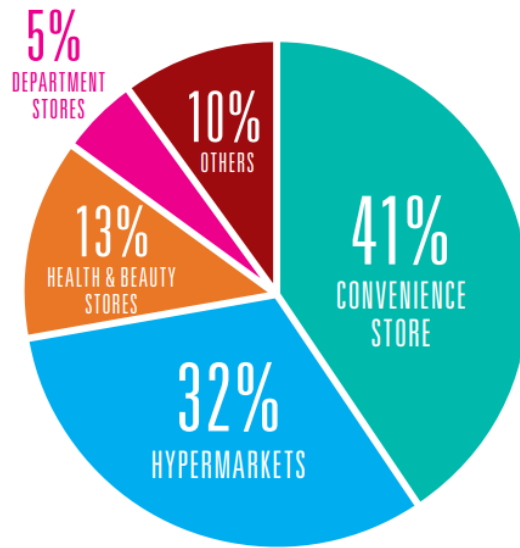
Gambar 1.2. Saluran Distribusi *Global Hand Sanitizer Market*

(Sumber : *Grand View Research*, 2023)

Fenomena kebiasaan baru dalam menjaga kesehatan dan kebersihan meningkatkan kesadaran kesehatan yang mendukung munculnya banyak perusahaan, distributor, dan toko alat kesehatan baik toko fisik dan toko *online* (*e-commerce*) yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam segi kesehatan, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2.

Saluran distribusi utama yang terlihat adalah distribusi *online*, *convenience store*, apotek (*pharmacy and drugstore*), *hypermarket* dan *supermarket*. Distribusi *hypermarket* dan *supermarket* menjadi saluran terbesar terhadap pendapatan global pada tahun 2023 karena bertambahnya jumlah toko di berbagai wilayah dan meningkatnya distribusi produk sanitasi tangan di pasar. Kemudian diikuti oleh *online store*, apotek (*pharmacy and drugstore*), dan *convenience store*. Saluran distribusi *online* diperkirakan akan mengalami peningkatan dari tahun 2024 hingga 2030. Sebagian besar produk sanitasi tangan didistribusikan melalui *platform online*, seperti situs web *e-commerce* atau aplikasi belanja *online*. Saluran distribusi *online* ini semakin populer dan diperkuat oleh meningkatnya penggunaan teknologi dan kebutuhan konsumen untuk berbelanja secara praktis dan aman. Distribusi produk sanitasi tangan melalui saluran *online*, *convenience store*, apotek (*pharmacy and drugstore*), *hypermarket* dan *supermarket* memiliki peran penting dalam memasarkan dan mendistribusikan produk sanitasi tangan tersebut kepada konsumen.

Tempat yang baik *offline* atau *online* berperan sebagai peran penting dalam menghubungkan titik ke titik dalam bisnis serta menarik lebih banyak perhatian konsumen (Chai et al., 2017). Tempat atau lingkungan toko memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Hanaysha et al., 2021). Pada awal pandemi COVID-19, adanya permintaan yang tinggi terhadap produk sanitasi tangan mengakibatkan adanya peningkatan penjualan produk sanitasi di berbagai *platform e-commerce* di berbagai kanal ritel modern seperti supermarket, apotek, dan pasar swalayan yang ada di Indonesia. Produk sanitasi tangan seperti penyanitasi tangan (*hand sanitizer, handrub*), sabun cuci tangan (*handwash*), tisu basah (*wet wipes*), dan sarung tangan medis (*handscoon, hand gloves*) dapat diakses oleh konsumen dimanapun dan kapanpun dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari akan produk sanitasi. Namun, kelangkaan dan ketidaktersediaan produk sanitasi tangan di tempat yang dibutuhkan menjadi salah satu masalah utama yang muncul saat puncak pandemi. Hal ini dikarenakan adanya masalah dalam distribusi produk akibat pembatasan sosial (*social distancing*).

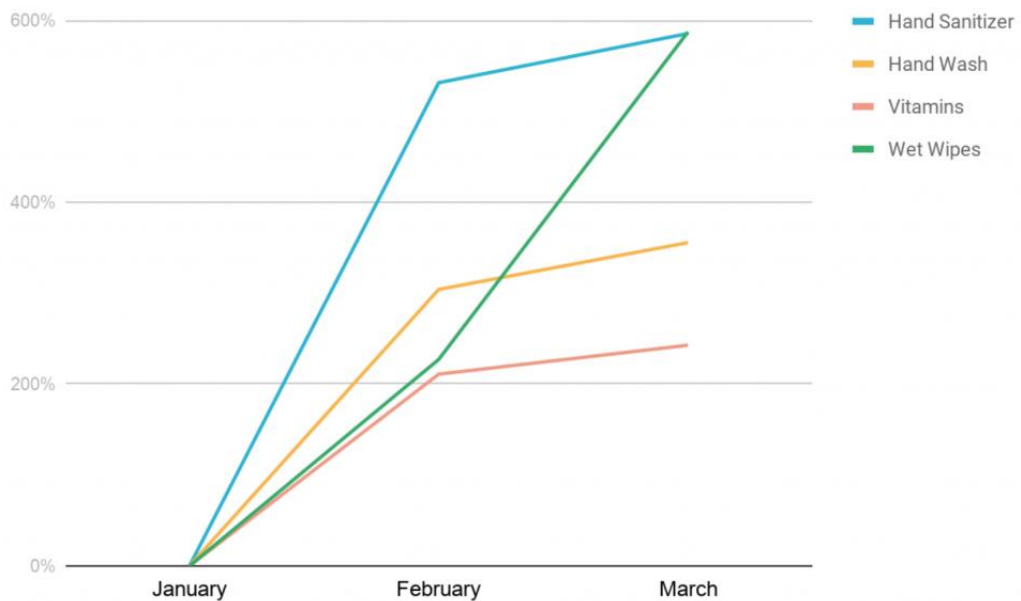


Gambar 1.3. Saluran Distribusi untuk Produk Sanitasi Tangan di Indonesia
(Sumber : (Ministry of Health, Republic of Indonesia and UNICEF, 2022)

Peningkatan permintaan produk sanitasi tangan di Indonesia mengakibatkan adanya peningkatan penjualan di berbagai saluran distribusi, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.3. Saluran distribusi utama produk sanitasi tangan (termasuk produk cuci tangan) adalah toko serba ada (*convenience store*), yang menyumbang 41% dari total nilai pasar. Saluran terbesar berikutnya untuk sabun dan produk sanitasi tangan lainnya adalah *hypermarkets* yang menyumbang 32%. Toko ritel (*health and beauty stores*) menyumbang 13% dari penjualan, diikuti oleh *department stores* sebesar 5%, dan lainnya sebesar 10%.

Pasca pandemi COVID-19 ketersediaan produk sanitasi tangan yang berlimpah di berbagai tempat menimbulkan persaingan yang ketat di tempat yang menjual produk sanitasi tangan tersebut. Lokasi tempat penjualan menjadi faktor penting dalam persaingan ini karena berpengaruh terhadap daya tarik toko untuk konsumen (Chai et al., 2017). Perusahaan dengan lokasi yang strategis seperti di pusat perbelanjaan maupun dekat fasilitas umum seperti rumah sakit atau kantor memiliki keunggulan dalam menarik konsumen. Meskipun harga produk di toko-toko tersebut cenderung lebih mahal, konsumen cenderung lebih memilih berbelanja di lokasi strategis karena faktor kenyamanan dan ketersediaan. Sementara itu, perusahaan yang berlokasi di lokasi yang kurang strategis harus gencar melakukan berbagai strategi untuk bersaing seperti menawarkan harga yang lebih kompetitif dan melakukan promosi agar dapat bersaing dan mempertahankan

pangsa pasarnya. Lokasi toko menjadi salah satu faktor penting dalam persaingan ketat antar perusahaan penjual produk sanitasi tangan pasca pandemi, di mana perusahaan harus gencar bersaing untuk mempertahankan daya saingnya. Sehingga, faktor distribusi tersebut menjadi salah satu variabel yang akan diteliti pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.



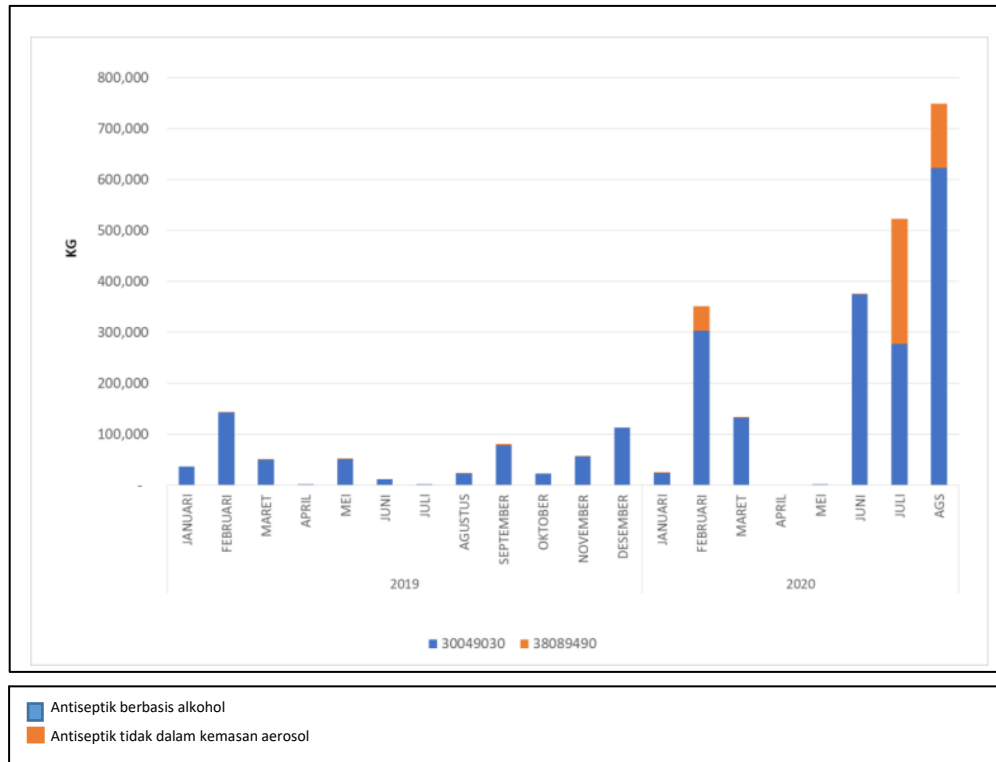
Gambar 1.4. Peningkatan Pembelian Produk Sanitasi Februari Dan Maret 2020
(Sumber : SIRCLO, 2020)

Produk kesehatan dan sanitasi seperti *hand sanitizer*, sabun cuci tangan (*handwash*), tisu basah (*wet wipes*), dan vitamin mengalami kenaikan pembelian yang paling tinggi di bulan Februari 2020, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.4. Empat produk yang dicantumkan di atas mengalami peningkatan pembelian lebih dari 100% dibandingkan penjualan bulan-bulan sebelumnya. Pada bulan Februari, produk sanitasi tangan mengalami peningkatan pembelian tertinggi, sebesar 531%. Produk sabun tangan mengalami peningkatan 304%. Posisi ketiga ditempati oleh produk tisu basah dengan peningkatan 227%. Produk kesehatan dan suplai vitamin juga mengalami peningkatan penjualan sebesar 210%. Menurut data penjualan *brands* melalui *marketplace*, empat kategori produk sanitasi yang mengalami kenaikan permintaan dan penjualan masih menempati posisi teratas pada bulan Maret 2020. Bahkan pada bulan Maret 2020, penjualan *hand sanitizer* mengalami peningkatan sebesar 585%, sabun cuci tangan mengalami

peningkatan penjualan 355%, dan produk vitamin mengalami peningkatan sebesar 242%. Selain itu, peningkatan penjualan tertinggi terjadi pada produk tisu basah, sebesar 587%.

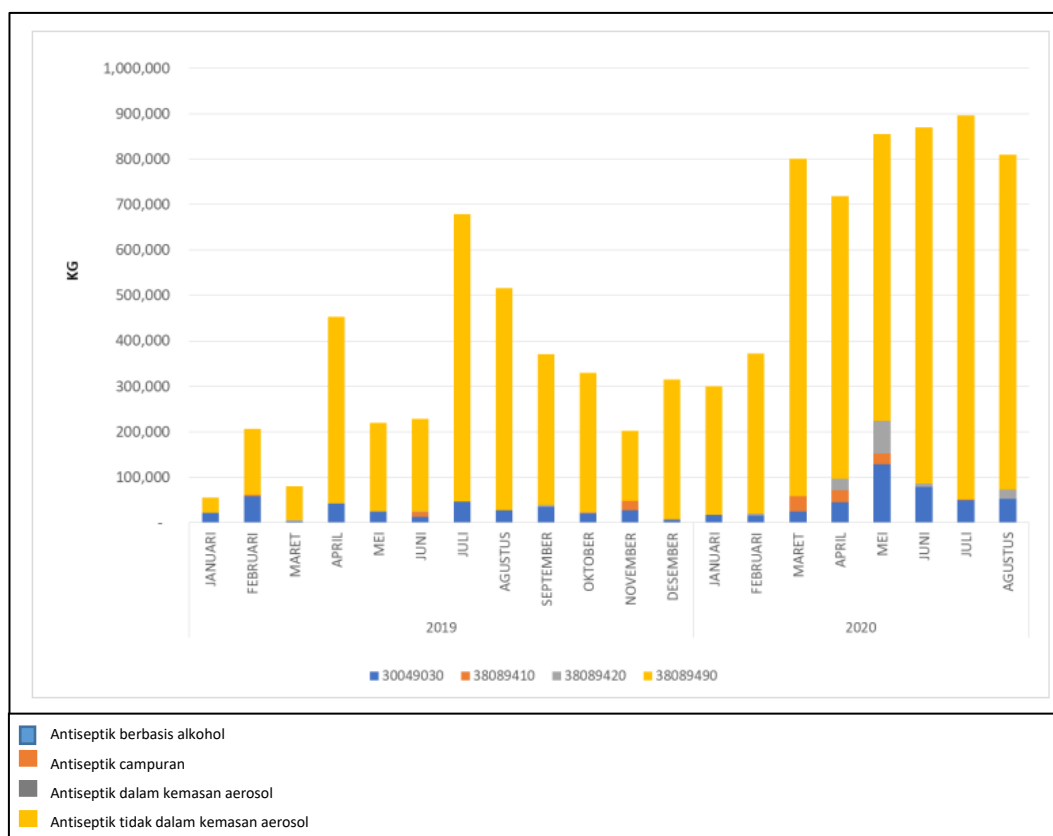
Komponen harga, salah satu faktor utama bauran pemasaran dalam kegiatan bisnis. Produk dengan harga yang baik dan harga yang terjangkau dapat membuat konsumen memiliki tingkat kepuasan dan keyakinan untuk membeli (Chai et al., 2017). Produk sanitasi tangan seperti *hand sanitizer*, sabun cuci tangan, tisu basah saat pandemi COVID-19 mengalami peningkatan yang sangat tinggi dibandingkan sebelum pandemi. Penyanitasi tangan (*hand sanitizer*) merupakan salah satu produk sanitasi yang mengalami peningkatan permintaan yang sangat signifikan dengan adanya pandemi tersebut. Di berbagai gerai dan saluran distribusi produk tersebut terjual habis. Bahkan dalam kurun waktu tersebut diawal masa pandemi (2020) terjadi peningkatan penjualan *hand sanitizer* hingga dua kali lipat. Harga sejumlah merek *hand sanitizer* melambung tinggi di beberapa *platform e-commerce*. Harga *hand sanitizer* meningkat menjadi tiga hingga empat kali lipat. Setelah pandemi COVID-19 berakhir dan seiring dengan banyak negara yang mencabut aturan kebijakan protokol kesehatan, terjadi adanya penurunan harga dan permintaan dari produk sanitasi tangan (*Ministry of Health, Republic of Indonesia and UNICEF, 2022*). Dampak perubahan harga bagi konsumen menyebabkan konsumen lebih selektif dalam pembelian. Sehingga variabel harga akan diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh di Pusat Pengkajian Perdagangan Dalam Negeri BPPP (Puska Dagri BPPP) 2020, terdapat perubahan volume ekspor dan impor antiseptik (*handsanitizer, handrub*, dan lainnya) di sebelum pandemi dan saat pandemi COVID-19. Data tersebut menunjukkan peningkatan signifikan saat masa pandemi COVID-19, yang dapat dilihat pada Gambar 1.5 dan Gambar 1.6 berikut.



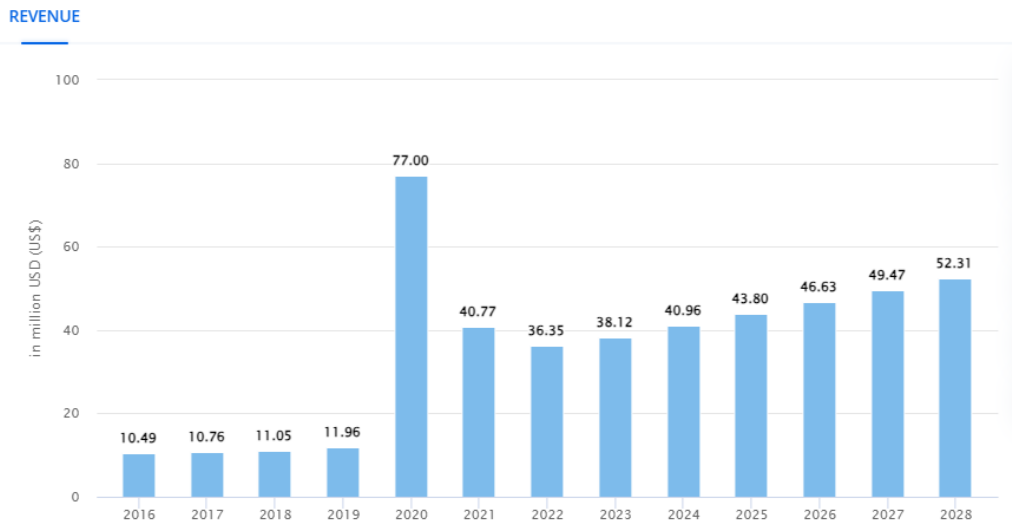
Gambar 1.5. Realisasi Volume Ekspor Antiseptik, Januari 2019 – Agustus 2020
(Sumber: BPS, diolah (Puska Dagri, 2020))

Ekspor antiseptik mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada bulan Februari 2020 yang ditunjukkan pada Gambar 1.5 yang terjadi di awal pandemi COVID-19 di beberapa negara dunia. Pada bulan Februari 2020, realisasi volume ekspor antiseptik mencapai 351 ton atau mengalami peningkatan sebesar lebih dari 1000% jika dibandingkan dengan realisasi ekspor pada bulan Januari 2020. Adapun jenis antiseptik yang paling banyak di ekspor adalah jenis antiseptik *hand sanitizer*, *hand rub* dan sejenisnya yang berbasis alkohol, dengan negara tujuan ekspor utama adalah Singapura. Pada bulan Maret 2020, ekspor antiseptik mulai mengalami penurunan dikarenakan adanya larangan sementara ekspor beberapa produk kesehatan yang terkait dengan COVID-19. Namun demikian, pada bulan Juni hingga Agustus 2020, pada saat pemerintah sudah mencabut larangan ekspor produk alat kesehatan, realisasi ekspor antiseptik kembali mengalami peningkatan. Hal tersebut menunjukkan masih tingginya permintaan dunia akan antiseptik.



Gambar 1.6. Realisasi Volume Impor Antiseptik, Januari 2019 – Agustus 2020
(Sumber : BPS, diolah (Puska Dagri, 2020))

Berdasarkan data BPS yang ditunjukkan pada Gambar 1.6, terjadi tren peningkatan impor antiseptik yang cukup tinggi yang dimulai pada bulan Maret 2020, di awal pandemi COVID-19 di Indonesia. Angka tersebut terus meningkat hingga data terakhir pada bulan Agustus 2020. Hal tersebut menunjukkan bahwa permintaan antiseptik di dalam negeri cukup tinggi selama masa pandemi COVID-19, terutama untuk jenis antiseptik *hand rub*, *hand sanitizer* dan sejenisnya. Adapun, beberapa jenis antiseptik yang di impor adalah antiseptik *hand rub*, *hand sanitizer* dan sejenisnya. Jenis antiseptik *hand rub*, *hand sanitizer* dan sejenisnya selain yang mengandung campuran dari asam ter-batubara dan alkali, serta tidak dalam kemasan aerosol menjadi jenis antiseptik yang jumlah permintaannya paling tinggi antara jenis antiseptik lainnya.

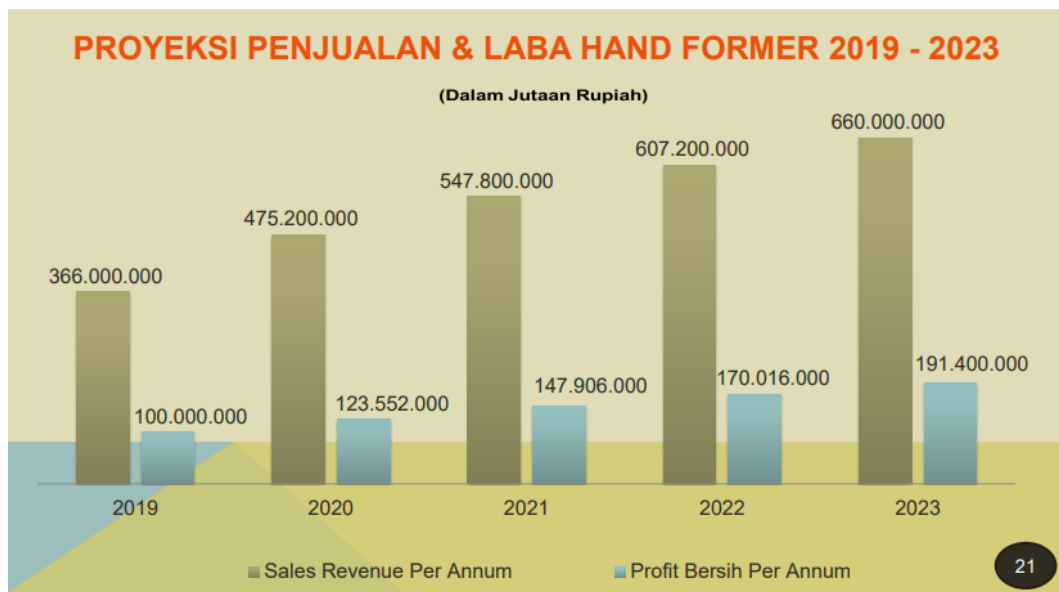


Gambar 1.7. Estimasi Penjualan *Hand Sanitizer* di Indonesia (2016-2028)
(Sumber : *Statista Market Insights*)

Penjualan *hand sanitizer* mengalami peningkatan yang sangat signifikan saat masa pandemi COVID-19, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.7. Pada tahun 2019 sebelum pandemi COVID-19 penjualan *hand sanitizer* mencapai US\$11.96 juta kemudian terjadi peningkatan sekitar 500% pada tahun 2020 yang mencapai US\$77.00 juta. Peningkatan mencapai beberapa kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini sesuai dengan situasi awal pandemi COVID-19 dimana kebutuhan akan sanitasi menjadi sangat penting untuk mencegah penularan virus. Peningkatan kesadaran kesehatan akan tindakan kebersihan serta perlindungan diri yang lebih baik dari rantai infeksi COVID-19 dapat mendorong pertumbuhan pasar selama periode pandemi. Pencabutan pembatasan karantina wilayah, seperti pembukaan kembali kantor dan lokasi komersial, semakin mendorong pertumbuhan pasar, karena *hand sanitizer* menawarkan solusi sederhana dan hemat biaya untuk mencegah penularan melalui kontak sehari-hari. Namun, pertumbuhan pasar mengalami penurunan setelah COVID-19 sekitar 4% pada tahun 2022 yang mencapai US\$36.35 juta. Pendapatan di pasar penjualan *hand sanitizer* kembali meningkat pada tahun 2023 mencapai US\$ 38.12 juta.

Penjualan *hand sanitizer* akan tetap mengalami peningkatan setelah pandemi meskipun tidak setajam peningkatan di saat pandemi COVID-19 pada tahun 2020. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku baru masyarakat yang sadar akan pentingnya kebersihan tangan dalam meningkatkan kesehatan. Masyarakat mulai

lebih memperhatikan kesehatan dan menginternalisasi pola hidup sehat seperti mencuci tangan dengan sabun atau menggunakan *hand sanitizer* secara teratur. Kesadaran akan pentingnya protokol kesehatan untuk mencegah penyakit menular menjadi kebiasaan baru di masyarakat pasca pandemi (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dan UNICEF, 2022). Kebiasaan baru untuk selalu menjaga kebersihan tangan diperkirakan akan tetap bertahan ke depannya. Hal ini mendorong permintaan produk sanitasi tangan yang diprediksi takkan pernah turun drastis seperti sebelum pandemi.



Gambar 1.8. Proyeksi Penjualan dan Laba *Hand Former* (2019-2023)

(Sumber : PT. Mark Dynamics Indonesia)

Produk sanitasi tangan lainnya yang mengalami peningkatan cukup signifikan saat pandemi COVID-19 adalah sarung tangan medis (*handscoon*, *handgloves*). Penjualan sarung tangan medis atau *handgloves* mengalami peningkatan secara bertahap dari tahun ke tahun mulai dari 2019 hingga 2023 yang ditunjukkan pada Gambar 1.8. Peningkatan penjualan ini menunjukkan adanya permintaan pasar yang semakin meningkat terhadap produk *handgloves*. Peningkatan penjualan paling signifikan terjadi pada tahun 2020. Hal ini sesuai dengan kondisi pandemi COVID-19 sehingga membutuhkan *handgloves* sebagai salah satu produk sanitasi tangan. Kebutuhan akan *handgloves* mengalami puncak saat pandemi. Secara umum, data menunjukkan produk *handgloves* banyak dicari dan dibutuhkan masyarakat terutama selama pandemi. Setelah tahun 2020 atau

setelah pandemi COVID-19, penjualan masih tetap meningkat dan penjualan hingga akhir tahun 2023 akan stabil sejalan dengan penjualan di kuartal-kuartal sebelumnya. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan permintaan *handgloves* yang berkelanjutan di pasar akibat adanya kesadaran baru akan pentingnya kesehatan dan kebersihan diri. Perusahaan yang menjual sarung tangan medis atau *handgloves* dapat memanfaatkan peluang ini dengan memperkirakan tren penjualan ke depannya.

Produk berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Madhyamapurush, et al., 2021). Pemasaran produk melalui kualitas produk yang menjadi acuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk sanitasi tangan yang dibutuhkan selama masa pandemi mengalami peningkatan dan mengalami penurunan permintaan setelah pandemi berakhir. Penjualan produk sanitasi tangan khususnya penjualan *hand sanitizer* di Indonesia mengalami penurunan setelah puncak pandemi. Saat kasus pandemi mereda, kebiasaan orang mencuci tangan, menggunakan *hand sanitizer* serta sarung tangan medis (*handscoon, handgloves*) mulai jarang ditemukan, tetap ada, namun tidak sebanyak saat pandemi COVID-19. Permintaan kebutuhan produk sanitasi tangan yang menurun tersebut digambarkan dalam data BPS dan Statista Market. Perubahan preferensi konsumen terhadap produk sanitasi tangan menjadi karakteristik yang akan diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Beberapa produsen pemasaran berusaha meningkatkan penjualan melalui pembentukan bauran pemasaran yang efektif. Berbagai faktor dapat mempengaruhi keefektifan strategi pemasaran perusahaan. Salah satu faktornya adalah kesadaran kesehatan (*health consciousness*) (Tran et al., 2020).

Kesadaran kesehatan adalah suatu kepedulian dan perhatian untuk menjadi lebih baik dan termotivasi dalam memperbaiki, mempertahankan, menjaga kesehatan dan kualitas hidup dengan menerapkan pola hidup sehat atau kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat (Michaelidou and Hassan, 2008). Faktor kesadaran kesehatan ini yang dapat memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Tran et al., 2020). Semakin tinggi kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat, maka semakin besar pengaruh bauran pemasaran dalam memutuskan pembelian produk sanitasi tangan. Penjualan produk

sanitasi tangan di Indonesia menghadapi tantangan dan peluang yang unik. Sehingga perlu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perubahan dalam perilaku konsumen akan sangat mempengaruhi performa bisnisnya. Oleh karena itu, memahami dampak dari analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk sanitasi tangan dengan kesadaran kesehatan sebagai variabel mediasi di kalangan konsumen adalah krusial untuk mempertahankan daya saingnya.

Penelitian mengenai dampak pandemi pada perilaku konsumen telah banyak dilakukan, penelitian yang berfokus pada penjualan alat kesehatan khususnya produk sanitasi tangan di Indonesia sebagai contoh kasus yang khusus belum ada. Hal ini menyoroti pentingnya pemahaman mendalam tentang cara perusahaan berinteraksi dengan perubahan perilaku konsumen. Dalam konteks penjualan produk sanitasi tangan, faktor-faktor dalam bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, promosi, dan kesadaran kesehatan (*health consciousness*) mungkin memiliki implikasi yang berbeda setelah pandemi. Dengan mencakup pemahaman bagaimana setiap elemen bauran pemasaran berkontribusi pada keputusan pembelian produk sanitasi tangan. Pandemi memiliki dampak jangka panjang pada perilaku konsumen dan pola pembelian. Terdapat kebutuhan untuk memahami perubahan perilaku konsumen yang mungkin berlanjut setelah pandemi mereda. Hal ini dapat mempengaruhi strategi pemasaran jangka panjang.

Strategi pemasaran 4P menjadi fokus utama dalam penelitian ini, namun dimensi bauran pemasaran juga melibatkan dimensi-dimensi lain seperti *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Dimensi tersebut juga memiliki peran yang signifikan dalam strategi pemasaran yang holistik. Orang-orang yang terlibat dalam pemasaran, proses bisnis yang efisien, dan bukti fisik atau pengalaman yang memuaskan juga memainkan peran penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Meskipun dimensi-dimensi lain seperti orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) juga penting dalam strategi pemasaran, pemilihan 4P memberikan kejelasan dan kesederhanaan dalam analisis. Strategi pemasaran 4P dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat mengembangkan dan memasarkan produk sanitasi tangan dengan efektif selama pandemi COVID-19.

Dalam penelitian ini, penulis memilih untuk fokus pada strategi pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) dalam bauran pemasaran. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa empat dimensi ini merupakan pilar utama dalam strategi pemasaran yang telah terbukti efektif dalam berbagai industri khususnya pada produk sanitasi tangan. Fokus pada pengembangan produk sanitasi tangan yang efektif dalam mengatasi risiko penyebaran virus COVID-19. Produk sanitasi tangan yang baik akan memberikan solusi yang aman dan efektif bagi konsumen dalam menjaga kesehatan. Kemudian, mempertimbangkan faktor harga dalam strategi pemasaran produk sanitasi tangan dengan mengamati faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan strategi harga yang kompetitif. Penetapan harga yang tepat akan mempengaruhi daya tarik produk bagi konsumen. Hal berikutnya dengan menganalisis distribusi produk sanitasi tangan dan strategi penempatan yang efektif dengan mempertimbangkan saluran distribusi yang tepat, termasuk penjualan *online, offline/ritel*, atau melalui mitra bisnis. Memilih saluran distribusi yang tepat akan mempengaruhi keterjangkauan dan ketersediaan produk bagi konsumen. Selain itu dengan mengidentifikasi strategi promosi yang efektif untuk memasarkan produk sanitasi tangan kepada konsumen dalam meningkatkan kesadaran kesehatan dengan berbagai metode promosi, seperti iklan, pemasaran digital, dan upaya mendapatkan dukungan dari tenaga medis terkait akan membantu mencapai target pasar.

Dengan banyaknya permintaan atau tingginya kebutuhan produk sanitasi tangan mendorong perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan berusaha dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk sanitasi tangan dengan menerapkan bauran pemasaran dan kepuasan pelanggannya (Nasution, 2019). Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik, supaya konsumen atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik agar konsumen yang ada menjadi loyal dan tidak beralih ke

perusahaan lain. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Suyanto, 2007: 14).

Menurut Iskandar K. dan Andriyani W (2014), strategi pemasaran yang digunakan dapat memandu para manajer ataupun pemilik perusahaan dalam melakukan taktik dan kegiatan lainnya untuk meningkatkan tujuan perusahaan. Penulis merujuk pada teori menurut Philip Kotler (1990: 401) yang menyatakan bahwa “Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan”. Selain itu, penulis merujuk pada hasil penelitian Madhyamapurush et al., 2021 yang menemukan bahwa bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan tampilan fisik secara simultan dan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, teori yang menyatakan strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan tampilan fisik berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk dapat diterima sebagai statemen teori kausalitas. Kemudian, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tran et al., 2020 yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (*product, price, promotion and place*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran kesehatan (*health consciousness*) dan kualitas layanan.

Sehubungan dengan rujukan tersebut, maka bauran pemasaran dalam penelitian ini terdiri atas produk, harga, promosi, distribusi/tempat yang selalu berubah sejalan dengan aktivitas perusahaan dan perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Sebuah perusahaan yang memproduksi produk sanitasi akan mendapatkan citra yang baik di masyarakat jika perusahaan tersebut mampu memuaskan konsumennya sehingga nantinya konsumen akan loyal pada produk sanitasi tangan yang ditawarkan, artinya mereka akan melakukan pembelian yang berulang ataukah menyampaikan kepada calon konsumen lain sehingga akan meningkatkan angka penjualan. Dalam teori pemasaran, strategi pemasaran yakni strategi dalam hal produk, harga, promosi, distribusi. Strategi pemasaran tersebut

diduga kuat dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk sanitasi tangan.

Memperhatikan data pada Kementerian Perdagangan dan Kementerian Perindustrian dan Kementerian Kesehatan, dimana penjualan produk sanitasi tangan cenderung menurun setelah pandemi COVID-19, maka perlu diteliti faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dengan menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan peran kesadaran kesehatan (*health consciousness*) dalam memediasi pengaruh tersebut dalam pembelian produk sanitasi tangan (penyanyitasi tangan (*hand sanitizer, handrub*), sabun cuci tangan (*handwash*), tisu basah (*wet wipes*), dan sarung tangan medis (*handscoon, hand gloves*)), maka peneliti bermaksud untuk meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Dan *Health Consciousness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitasi Tangan (Studi pada Konsumen Produk Sanitasi Tangan di Indonesia).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dikemukakan rumusan masalah yaitu

1. Apakah bauran pemasaran (*product, price, promotion, place*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sanitasi tangan?
2. Apakah bauran pemasaran (*product, price, promotion, place*) berpengaruh terhadap *health consciousness*?
3. Apakah *health consciousness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sanitasi tangan?
4. Apakah *health consciousness* memediasi pengaruh bauran pemasaran (*product, price, promotion, place*) terhadap keputusan pembelian produk sanitasi tangan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*product, price, promotion, place*) terhadap keputusan pembelian produk sanitasi tangan.
2. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*product, price, promotion, place*) terhadap *health consciousness*.

3. Mengetahui pengaruh *health consciousness* terhadap keputusan pembelian produk sanitasi tangan.
4. Mengetahui apakah *health consciousness* dapat menjadi mediator dalam hubungan bauran pemasaran (*product, price, promotion, place*) terhadap keputusan pembelian produk sanitasi tangan.

1.4 Manfaat Penelitian

Temuan penelitian diharapkan memberi baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat teoritis yang bersifat akademik diharapkan mampu mempertajam dan memperluas konsep yang dibahas dalam penelitian ini, sedangkan manfaat praktis ditujukan pada penyempurnaan praktek kegiatan pemasaran khususnya mengenai bauran pemasaran (*product, price, promotion, place*), kesadaran kesehatan (*health consciousness*) dan keputusan pembelian konsumen.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis temuan penelitian diharapkan memberikan manfaat:

- a. Bagi pengembangan teori pemasaran yang melihat pengaruh bauran pemasaran (*product, price, promotion, place*) dan keputusan pembelian pada konsumen dengan *health consciousness* sebagai variabel mediasi.
- b. Melengkapi penggunaan alat ukur subyektif dari pengaruh bauran pemasaran (*product, price, promotion, place*) dan keputusan pembelian pada konsumen dengan *health consciousness* sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis temuan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

- a. *Seller* atau penjual produk sanitasi tangan dalam penerapan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada konsumen dengan kesadaran kesehatan (*health consciousness*) sebagai variabel mediasi.
- b. Informasi aktual yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan dalam melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada konsumen dengan kesadaran kesehatan (*health consciousness*) sebagai variabel mediasi.

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan *stakeholder*. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Dengan demikian, pemasaran merupakan proses pemenuhan kebutuhan bagi konsumen tidak hanya sampai penjualan, tetapi bagaimana perusahaan dapat menjalin hubungan yang erat dengan konsumennya, sehingga perusahaan memahami dengan tepat apa yang diinginkan konsumennya.

Definisi diatas mengimplikasikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk jasa, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Lorenzo (2019) merupakan alat yang fundamental direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran menjadi penting untuk memenangkan dan menguasai pasar.

Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Sedangkan menurut McCharty dan Perreault (1996) strategi pemasaran adalah gambaran besar yang memperlihatkan hal-hal yang akan dilakukan perusahaan dalam pasar tertentu.

Assauri (2016) strategi pemasaran menjadi rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran menurut Kurtz (2008) adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran/*marketing mix* (produk, distribusi, promosi, dan harga) yaitu sejumlah variabel yang dapat dikendalikan yang digabungkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan kelompok target.

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Arti penting strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan pihak pelaku bisnis untuk mendapatkan keuntungan usaha, karenanya perlu ada strategi untuk

memperkenalkan produk atau jasa dalam pengambilan keputusan pembelian sesuai kreativitas dalam menciptakan strategi *marketing* pada produk.

Berdasarkan teori para ahli dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta dan Handoko, 2000). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Kotler (2008) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, distribusi, dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Tjiptono (2011) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCharty yang merumuskannya menjadi 4P (*product, price, promotion, dan place*). (Tjiptono, 2011). Berikut elemen-elemen dari bauran pemasaran tersebut :

a. Produk (*Product*)

1) Pengertian Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong (1997) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Stanton (1996) adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Sedangkan Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Tingkatan Produk

Menurut Kotler & Armstrong (1997), terdapat lima tingkatan produk diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) *Core benefit* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b) *Basic product* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c) *Expected product* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d) *Augmented product* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e) *Potential product* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

3) Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2002), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu :

- a) Berdasarkan wujudnya, produk dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok utama :

- (1) Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.
 - (2) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).
- b) Berdasarkan aspek daya tahannya, produk dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu :
- (1) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian.
 - (2) Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.
- c) Berdasarkan tujuan konsumsi dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu :
- (1) Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
 - (2) Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.

4) Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Menurut Tjiptono (2011) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan. Unsur – unsur atribut produk diantaranya adalah :

- a) Kualitas produk. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi – fungsi dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

- b) Fitur produk. Sebuah produk ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur.
- c) Desain produk. Cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel (dapat cepat diubah). Stanton (1998) dalam Hermawan (2015) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain di luar bauran pemasaran dan biaya operasional. Penetapan harga mempunyai beberapa maksud atau tujuan tertentu. Tjiptono (2005) menyatakan pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan pasti memilih harga dengan keuntungan paling tinggi sehingga harus ada kesesuaian harga.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil. Harga dapat juga ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk, seperti memberikan harga yang terjangkau pada konsumen untuk mencegah masuknya pesaing.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar sehingga harga kompetitif.

4) Tujuan berorientasi pada harga

Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra *prestise*, sedangkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain melambangkan biaya. Harga memiliki pengaruh yang langsung bagi laba perusahaan. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena dapat berubah dengan cepat. Penetapan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh banyak eksekutif pemasaran dan banyak perusahaan tidak mampu menangani penetapan harga dengan baik (Erawati, 2015). Dalam variabel harga ini dimensi dan indikator yang digunakan untuk penelitian, yaitu (Hutagaol, 2009) :

- 1) Harga bersaing, yaitu harga relatif murah dibandingkan dengan produk lainnya.
- 2) Harga terjangkau, yaitu harga terjangkau dengan pendapatan konsumen.
- 3) Kesesuaian harga, yaitu harga suatu produk seimbang dengan pelayanan dan kualitas.

Harga merupakan satu-satunya unsur yang dapat mendatangkan pendapatan yang akan berdampak pada besar kecilnya laba dan luasnya pangsa pasar yang diperoleh. Harga adalah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang/jasa, serta pelayanannya. Harga akan menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Distribusi (*Place*)

Place merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Pertimbangan dalam menentukan lokasi adalah pelanggan mendatangi lokasi atau penyedia layanan yang mendatangi pelanggan (Tjiptono, 2011). Distribusi meliputi masalah pemasaran seperti, saluran tipe, paparan, transportasi, distribusi, dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia untuk konsumen kapan dan di mana konsumen menginginkannya. Pemasar menggambarkan proses ini sebagai 'saluran'. Saluran menjelaskan bahwa setiap seri perusahaan (atau individu) yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen ke pengguna akhir atau konsumen (Perreault, Jr. & McCarthy, 2004 dalam Marcelina dan Tantra, 2014).

Menurut Tjiptono (1996), lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Purnamasari, 2011). Dalam variabel distribusi ini dimensi dan indikator yang digunakan untuk penelitian, yaitu (Hutagaol, 2009):

- 1) Akses jalan, yaitu jalan baik, jalan luas, bisa dilewati beberapa jenis kendaraan, lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen
- 2) Persediaan produk, yaitu produk selalu tersedia untuk konsumen
- 3) Lokasi strategis, yaitu dekat dengan lokasi yang strategis
- 4) Petunjuk jalan, yaitu terdapat *guide* sebagai petunjuk jalan menuju lokasi

Lokasi merupakan tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula

perkembangan usaha tersebut dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

d. Promosi (*Promotion*)

Suatu produk yang memiliki kualitas tinggi dan harga yang murah, namun tidak dikenal oleh pasar maka segala kelebihan atribut yang dimiliki produk tersebut menjadi sia-sia. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan yang mengombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli (Swastha, 2004). Umar (2003) mengemukakan, promosi adalah mengomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan akhirnya dibeli. Dalam variabel promosi ini dimensi dan indikator yang digunakan untuk penelitian, yaitu (Hutagaol, 2009) :

- 1) Menginformasikan produk kepada pembeli, yaitu menginformasikan produk secara *online*, mengikuti pameran, media cetak, dan menyebar brosur.
- 2) Meningkatkan jumlah pembeli, yaitu produk menarik dan yang dijual sesuai dengan iklan pada saat promosi, kepercayaan terhadap produk.
- 3) Memotivasi pembeli supaya memilih atau membeli produk, yaitu promosi tentang kualitas produk.

Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Bauran promosi pemasaran menurut Tjiptono (2008) terdiri dari lima macam yaitu:

a) *Personal Selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon

pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b) *Mass Selling*

Pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. *Mass Selling* terdiri dari:

1) *Advertising*

Bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli.

2) *Publicity*

Bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal.

3) *Sales Promotion*

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4) *Public Relation*

Upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.

5) *Direct Marketing*

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

Kotler & Armstrong (1997) menyatakan bahwa perusahaan harus membagi anggaran promosi total untuk alat-alat promosi utama yaitu periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Perusahaan harus memperhatikan penetapan besarnya masing-masing alat

promosi menjadi bauran promosi yang terkoordinasi. Menurut Kotler & Amstrong (1997) faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan bauran promosi yaitu:

a) Tipe Produk atau Pasar

Perbedaan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan pasar industri. Perusahaan barang konsumen biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusul promosi penjualan, penjualan perorangan, dan hubungan dengan masyarakat. Sebaliknya perusahaan barang industri menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan, dan hubungan dengan masyarakat.

b) Strategi Dorong dan Tarik

Strategi dorong merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi. Sedangkan strategi tarik adalah strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen.

c) Tahap Kesiapan Pembeli

Pengaruh dari alat promosi bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan, bersama dengan hubungan masyarakat, lebih memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan, dibandingkan peran 'kunjungan mendadak' dari tenaga penjual.

d) Tahap Daur Hidup Produk

Pengaruh dari alat promosi yang berbeda juga bervariasi sesuai dengan tahap daur hidup produk. Tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Tahap pertumbuhan, iklan dan hubungan masyarakat terus memberikan pengaruh kuat, sedangkan promosi penjualan dapat dikurangi. Tahap dewasa, promosi penjualan menjadi relatif penting dibandingkan dengan iklan.

2.1.4 Kesadaran Kesehatan (*Health Consciousness*)

2.1.4.1 Pengertian kesadaran kesehatan

Gould (1988) mengungkapkan bahwa kesadaran kesehatan adalah kesadaran individu tentang kondisi kesehatan fisiknya seperti pola hidup sehat, aktivitas keseharian dan rutinitas individu dalam memonitor kondisi kesehatannya. Kesadaran kesehatan individu membahas tentang informasi pengetahuan tentang kesehatan sehingga mengambil tindakan pencegahan terhadap penyakit seperti berolahraga, konsumsi makanan bergizi (Gould et.al dalam Hye Hyun Hong, 2009). Orang-orang yang sadar akan kesehatannya akan mencari informasi tersebut dan menunjukkan kekhawatiran tentang keadaan lingkungan serta dampak negatif terhadap dirinya sendiri atau masyarakat luas. Orang-orang yang sadar kesehatan adalah orang-orang yang menghargai kesehatannya dan menghormati lingkungan (Gould, 1988).

Becker et al. (1984) menyatakan bahwa kesadaran kesehatan merupakan penilaian tingkat kesiapan terhadap tindakan kesehatan. Jayanti dan Burns (1998) mendefinisikan kesadaran kesehatan sebagai integrasi masalah kesehatan dalam kehidupan individu. Gould et.al (dalam Hye Hyun Hong, 2009) juga menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan mengacu pada bagaimana individu memperhatikan kesehatan dirinya.

Berdasarkan konsep para ahli, peneliti menggunakan definisi kesadaran kesehatan dari Gould (1988) yang mendefinisikan sebagai kesadaran individu tentang kondisi kesehatan fisiknya seperti pola hidup sehat, aktivitas keseharian dan rutinitas individu dalam memonitor kondisi kesehatannya.

2.1.4.2 Dimensi Kesadaran Kesehatan

Gould (1988) mengemukakan bahwa kesadaran kesehatan terdiri dari beberapa dimensi, yaitu :

1. *Health alertness*

Health alertness adalah tingkat kewaspadaan individu terhadap kondisi kesehatan fisiknya.

2. *Health self-consciousness*

Health self-consciousness adalah kesadaran individu yang menimbulkan adanya perasaan dan keinginan untuk menjaga kondisi kesehatan fisiknya.

3. *Health involvement*

Health involvement adalah bentuk keterlibatan individu dalam menjaga kondisi kesehatan fisiknya.

4. *Health self-monitoring*

Health self-monitoring adalah kemampuan individu dalam memonitor kondisi kesehatan fisiknya.

2.1.4.3 Pengukuran kesadaran kesehatan

Beberapa alat ukur yang pernah digunakan dalam pengukuran kesadaran kesehatan (*health consciousness*), yaitu :

1. *Health Consciousness Scales* yang dikembangkan oleh Kraft dan Goodell (dalam Hyehyun Hong, 2009). Alat ukur ini terdiri dari 19 item yang mengukur empat dimensi tentang *health environment sensitivity, physical fitness, personal health responsibility, nutrition and stress management*.
2. *Health Consciousness Scales* yang dikembangkan oleh Jayanti dan Burns yang memodifikasi alat ukur dari Kraft dan Goodell (dalam Hyehyun Hong, 2009). Alat ukur ini terdiri dari 6 item.
3. *Health Consciousness Scales* yang dikembangkan oleh Gould (1988). Alat ukur ini terdiri dari 9 item yang mengukur 4 dimensi tentang *health alertness, health self-consciousness, health involvement, health self-monitoring*.
4. *Health Consciousness Scales* yang dikembangkan oleh Furnham & Forey (dalam Hyehyun Hong, 2009). Alat ukur ini terdiri dari 14 item yang mengukur empat dimensi tentang *health information seeking, food consumption, environment awereness, perception of prescription drugs*.
5. *Health Consciousness Scales* yang dikembangkan oleh Dutta-Bergman (dalam Hyehyun Hong, 2009). Alat ukur ini terdiri dari 23 item yang mengukur 4 dimensi tentang *healthy eating, alcohol consumption, gambling, exercising*.

Dalam penelitian ini, peneliti mengukur kesadaran kesehatan dengan menggunakan alat ukur dari Gould (1988) yaitu *Health Consciousness Scales*. Pengukuran kesadaran kesehatan berfokus pada empat indikator, yaitu (1) *health alertness*, (2) *health self-consciousness*, (3) *health involvement*, (4) *health selfmonitoring*. Alat ukur yang digunakan adalah *Health Consciousness Scales* (Gould, 1988) bertujuan untuk mengukur kesadaran kesehatan seseorang secara fisik.

2.1.5 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar akan membeli (Kotler & Keller, 2007). Keputusan pembelian konsumen kerap kali dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Engel et al. (1994), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi serta menghabiskan produk termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk tentunya berbeda karena berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda.

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk (Nurmawati, 2019).

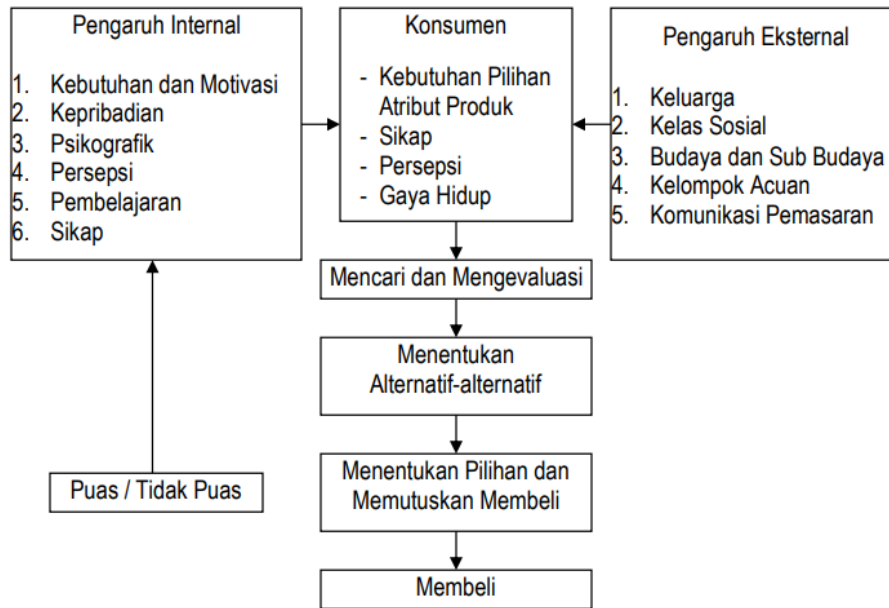
Menurut Erwin et al. (2019) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia. Ada dua penentu yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri yang memiliki dua unsur yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Penentu kedua adalah pengaruh lingkungan

yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan (Suryani, 2018).

Menurut Kotler (2016) niat untuk membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Perilaku keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun, apabila terjadi perubahan (harga, produk, layanan) maka pembeli akan mengulang kembali proses keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Untuk pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Model perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli menurut Triono (2016) dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



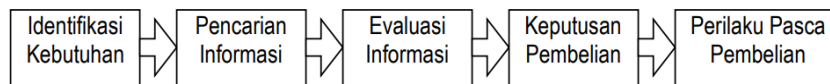
Gambar 2.1. Model Perilaku Pembelian Konsumen

Sumber : Triono (2016)

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa perilaku konsumen mencakup beberapa tahap yaitu mencari, membeli dengan terlebih dahulu menentukan pilihan sebelum mengambil keputusan membeli, menggunakan dan kemudian melakukan evaluasi setelah membeli sehingga memutuskan tetap menggunakan atau tidak. Adapun membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis:

- a. Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.
- b. Proses pengambilan keputusan terbatas. Terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
- c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk mengambil merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

Kotler (2016) membagi tahap-tahap proses keputusan membeli menjadi lima tahapan yang terbagi atas pengenalan kebutuhan/masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Tahap dalam keputusan membeli yang digunakan pada penelitian ini ada pada tahap pencarian informasi.



Gambar 2.2. Proses Keputusan Pembelian
(Sumber : Philip Kotler, 2009)

2.1.5.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut :

a. Pengenalan kebutuhan/masalah

Langkah pertama yang dilakukan pembeli dalam membuat keputusan untuk membeli adalah pengenalan kebutuhan. Adanya kebutuhan tersebut disebabkan karena konsumen merasakan adanya ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkannya.

Pengenalan kebutuhan pada dasarnya tergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian yang ada diantara keadaan sebenarnya (*actual state*) dan keadaan yang diinginkan (*desired state*) untuk mengaktifkan proses keputusan. Pengenalan kebutuhan tidak secara otomatis mengaktifkan suatu tindakan karena kebutuhan yang dikenali harus cukup penting dan konsumen percaya bahwa solusi bagi kebutuhan tersebut ada dalam batas kemampuannya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *actual state* dan *desired state*. Faktor yang mempengaruhi *actual state* adalah faktor internal (memiliki keinginan untuk membeli suatu produk) dan eksternal (iklan, informasi dari teman atau anggota keluarga). Sedangkan faktor yang mempengaruhi *desired state* seperti budaya, gaya hidup dan *reference group*.

b. Pencarian informasi

Setelah mengidentifikasi masalah, konsumen melakukan pencarian untuk memperoleh informasi mengenai produk. Pencarian informasi ini terjadi karena termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan didalam ingatan dan pemerolehan informasi dari lingkungan. Menurut Suryanto (2019) pencarian informasi ini dapat bersifat pencarian internal (*internal search*) maupun pencarian eksternal (*external search*). Pada pencarian internal, konsumen mencari informasi dengan cara membuka kembali memori informasi jangka panjang mengenai produk atau jasa. Pada pencarian eksternal, konsumen mencari informasi dari sumber lain, seperti iklan, teman dan lainnya.

Menurut Sudaryono (2016) jumlah dan jenis pencarian informasi yang dijalankan seseorang berbeda menurut kelas sosial, kategori produk dan situasi. Kelas sosial terendah memiliki sumber informasi yang terbatas dalam menyaring kesalahan informasi. Konsumen kelas pekerja biasanya sering menggunakan teman atau kerabatnya untuk informasi mengenai keputusan konsumsi. Sedangkan konsumen kelas menengah lebih percaya pada informasi yang diperoleh dari media dan secara aktif terlibat di dalam pencarian eksternal dari media tersebut. Semakin tinggi kelas sosial maka semakin besar akses kedalam informasi media.

Menurut Kotler (2016) sumber informasi konsumen dibagi empat kelompok, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, penyalur, kemasan, pameran), sumber publik (media massa), sumber pengalaman (penanganan, pengamatan, dan penggunaan produk).

c. Evaluasi alternatif

Telah diidentifikasi sebagai cara untuk dapat memecahkan masalah agar mendapatkan sebuah keputusan untuk membeli. Ketika membandingkan pilihan suatu produk, konsumen membentuk keyakinan, sikap, dan tujuan mengenai alternatif yang dipertimbangkan. Evaluasi alternatif merupakan cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya dengan cara mencari pilihan terbaik tentang produk yang diiklankan, seperti kualitas dan

harga. Evaluasi alternatif ini dimulai dengan pembentukan dan perubahan dalam kepercayaan mengenai produk atau merek dan diikuti dengan peralihan dalam sikap terhadap tindakan pembelian. Evaluasi alternatif ini digunakan oleh konsumen untuk membandingkan produk dan merek yang berbeda.

d. Keputusan pembelian

Dalam menentukan pembelian, konsumen akan melakukan tahap evaluasi alternatif dengan membentuk preferensi atas merek-merek atau produk dan kemudian akan timbul niat untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2016) ada dua faktor yang dapat timbul diantara pembelian dan keputusan membeli, yaitu sikap orang lain dan faktor emosional yang tidak diharapkan.

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain dalam mengurangi alternatif yang disukai akan bergantung pada dua hal, yaitu : (a) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh konsumen dan (b) motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain. Apabila sikap orang-orang tersebut positif, maka akan terjadi transaksi pembelian dan jika pandangan orang tersebut negatif, maka individu tersebut dapat meninjau kembali niatnya untuk melakukan transaksi membeli.
2. Faktor situasi yang tidak diharapkan akan muncul untuk mengubah niat pembelian, misalnya informasi tertentu yang bersumber dari lingkungan luar individu seperti orang-orang terdekatnya.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, karena konsumen memiliki harapan terhadap produk yang telah digunakannya. Para konsumen membentuk harapan-harapan berdasarkan pesan yang diperoleh dari para penjual, rekan-rekan, atau sumber-sumber informasi lain.

Pemasaran harus memantau kepuasan setelah pembelian, tindakan pasca pembelian suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, yaitu jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih

tinggi untuk membeli produk tersebut. Komponen penting yang terjadi pada setelah pembelian ini adalah berkurangnya keraguan yang dimiliki konsumen mengenai seleksi yang dilakukan. Dalam proses ini, konsumen berusaha meyakinkan dirinya bahwa pilihan yang diambil merupakan keputusan yang tepat.

Menurut Kotler (2016) terdapat pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam proses pengambilan keputusan, sebagai berikut:

- a. Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), orang yang sangat menentukan sebagaimana atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan akan membeli, dengan bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (*user*), orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan akan terus berlangsung saat setelah pembelian. Namun dalam pembelian yang sudah menjadi rutinitas konsumen sering sekali melewati atau membalik beberapa tahapan proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable*) oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku pembelian (Kotler, 2016).

Menurut Swastha dan Irawan (2018) kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara (seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama) atau dapat pula bersifat kentara (seperti alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya). Kebudayaan ini ada empat dimensi yaitu sikap kepercayaan, agama dan nilai. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar (Kotler, 2016). Sumarwan (2018) mengemukakan kebudayaan adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, kebiasaan seseorang dan masyarakat.

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarki dan yang para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa (Kotler, 2016). Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutan jenjang (Tjiptono, 2018). Kelas sosial adalah faktor sosio-kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli yang dikelompokkan menjadi tiga golongan yang didasari dengan tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal (Swastha dan Irawan, 2018).

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh (Kotler, 2016). Keluarga organisasi konsumen yang pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas. Keluarga merupakan organisasi yang terdiri dari masing-masing anggota keluarga yang memiliki selera dan keinginan yang berbeda (Swastha dan Irawan, 2018). Dimensi dari faktor keluarga adalah suami dan istri, dan anak. Suatu saat seorang anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang berlainan dapat berbuat sebagai pembelinya. Menurut Kotler (2016) pengalaman adalah pembelajaran yang mempengaruhi perubahan perilaku seseorang. Sedangkan Swastha dan Irawan (2018) pengalaman adalah proses belajar yang mempengaruhi perubahan dalam perilaku seseorang individu. Pengalaman merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku dan dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat

pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman (Swastha dan Irawan, 2018). Dimensi dari faktor pengalaman adalah penafsiran proses belajar dan peramalan proses belajar.

Menurut Kotler (2016) berpendapat kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Sumarwan (2018) mengemukakan kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologi yang mendasari perilaku individu. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku (Swastha dan Irawan, 2017). Dimensi dari faktor kepribadian adalah aktivitas, minat dan opini.

Menurut Kotler (2016) mengemukakan kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu dan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Menurut Swastha dan Irawan (2018) kepercayaan adalah penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Menurut Kotler (2016) konsep diri adalah cara untuk memandang dirinya sendiri. Konsep diri menggambarkan hubungan antara citra diri konsumen dengan citra merek, citra perusahaan, dan sebagainya. Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan Merek. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan Penyalur (Distribusi). Pembeli harus mengambil keputusan penyalur (gerai) mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur (gerai) dapat dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lainnya. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.
6. Metode Pembayaran. Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun

menggunakan kartu kredit. Hal tersebut tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional (Swastha dan Irawan, 2018). Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada dasarnya suatu penelitian tidak berangkat dari awal, tetapi didahului penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu tersebut tentunya memiliki topik yang relevan, agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, juga terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai bauran pemasaran terhadap kesadaran kesehatan dan keputusan pembelian. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Data Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian dan Publisher	Variabel	Pembahasan
1	Siriporn Praesri, Kosol Meekun, Timothy J. Lee, Sunghyup Sean Hyun (2022)	<i>Marketing mix factors and a business development model for street food tourism</i> Journal of Hospitality and	<i>marketing mix (product, people, process, price, promotion, place, physical evidence), business development model</i>	Hasil penelitian ini mendukung model pengembangan bisnis warung makan kaki lima di Jalan Yaowarat dan Jalan Khao San yang dapat diterapkan di daerah lain di Bangkok atau di Negara Asia lainnya. Bangkok

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Data Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian dan Publisher	Variabel	Pembahasan
		Tourism Management Published by Elsevier		yang ingin mengembangkan wisata kuliner kaki lima sebagai daya tarik wisata khusus dengan berfokus pada harga, orang, proses, produk, dan bukti fisik untuk memahami mengapa makanan jalanan menarik minat wisatawan
2	Jalal Rajeh Hanaysha, Mohammed Emad Al Shaikh, Imam Abdulrahman Bin Faisal, and Haitham M. Alzoubi (2021)	<i>Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market</i> International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology Published by IGI Global	<i>marketing mix (advertising, distribution intensity, price, location, and store image), purchase decision</i>	Hasil menunjukkan bahwa dampak iklan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah positif dan signifikan secara statistik. Selain itu, menunjukkan bahwa intensitas distribusi mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Selain itu, citra toko dan lokasi toko memiliki hubungan positif yang signifikan dengan keputusan pembelian.
3	Warach Madhyamapurush, Pannanatsaksirikhun, Numtip	<i>Marketing Mix Factors Affecting The Purchase Of Cultural</i>	<i>marketing mix factors, purchase decision, cultural souvenirs, thai consumers</i>	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa rata-rata tiga teratas adalah proposisi, produk, dan kemasan. Proposisi

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Data Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian dan Publisher	Variabel	Pembahasan
	Smerchuar, Sitthisak Pinmongkhonku l. (2021)	<i>Souvenirs By Thai Consumers In Phayao Province, Thailand</i> Journal of Management Information and Decision Sciences Published by Allied Business Academy		mencerminkan keunikan destinasi dan budayanya, yang memberikan kontribusi pendapatan bagi masyarakat, dan bahwa produk tersebut dapat melestarikan, melindungi, menunjukkan kearifan lokal.
4	Tung Anh Tran, Ngan Thi Pham, Kien Van Pham, Linh Cam Tran Nguyen (2020)	<i>The Roles of Health Consciousness and Service Quality toward Customer Purchase Decision</i> Journal of Asian Finance, Economics and Business Published by Korea Distribution Science Association	<i>service quality, health consciousness, purchase decision, marketing mix</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen tidak menaruh perhatian pada faktor bauran pemasaran, namun mereka sangat peduli terhadap kualitas layanan dan kesadaran kesehatan. Dengan demikian, kesadaran kesehatan dan kualitas layanan merupakan mediator yang efektif. Temuan ini merupakan hal baru dan berkontribusi terhadap perilaku konsumen dan literatur pemasaran ritel.
5	Leonora Fuxman, Iris	<i>The new 3Ps of sustainability</i>	<i>marketing mix, sustainable</i>	Hasil penelitian ini mengembangkan model

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Data Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian dan Publisher	Variabel	Pembahasan
	Mohr , Ali B. Mahmoud, Nicholas Grigoriou (2022)	<i>marketing: The case of fashion</i> Sustainable Production and Consumption Published by Elsevier	<i>fashion, sustainability marketing</i>	pemasaran keberlanjutan, yang disebut sebagai 3P baru pemasaran keberlanjutan - Pelestarian (Lingkungan), Publik (Masyarakat), dan Kinerja (Ekonomi) yang menambah 4P tradisional - "Produk, Harga, Tempat, dan Promosi." Makalah ini membahas lebih lanjut peran dari 3P baru pemasaran berkelanjutan ini dalam fesyen, dengan mempertimbangkan pandemi COVID-19.
6	Syafiqah Rahamat, EunHa Jeong , Susan W. Arendt , Yang Xu. (2020)	<i>Menu labeling influence on purchase behaviors: Applying the theory of planned behavior and health consciousness</i> Appetite Published by Elsevier	<i>attitudes, subjectives norms, perceived behavioral control, health consciousness, purchase behavior</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kesadaran kesehatan secara positif mempengaruhi niat untuk menggunakan label menu. Niat untuk menggunakan label menu juga secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian aktual (diukur sebagai perbedaan antara pembelian kalori dan kebutuhan kalori). Secara keseluruhan, temuan penelitian saat ini memberikan wawasan baru bagi para peneliti untuk mengeksplorasi lebih lanjut

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Data Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian dan Publisher	Variabel	Pembahasan
				peran labelisasi menu pada perilaku pembelian dengan menggunakan model TPB dengan integrasi kesadaran kesehatan. kesadaran kesehatan.
7	Kevin Wongleedee (2015)	<p><i>Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets</i></p> <p>Procedia Social and Behavioral Sciences</p> <p>Published by Elsevier</p>	<p><i>consumer purchasing behavior; determinants; marketing mix; traditional market;</i></p>	<p>Hasil ini memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai sudut pandang terhadap faktor penentu bauran pemasaran komunitas terhadap perilaku pembelian konsumen. Temuan ini mengungkapkan adanya korelasi yang signifikan antara sikap konsumen terhadap faktor penentu bauran pemasaran yaitu harga, penjual dan tempat dengan perilaku pembelian dalam hal frekuensi pembelian. Selain itu, tingkat frekuensi pembelian yang lebih tinggi juga menentukan kemungkinan kunjungan kembali untuk berbelanja di pasar tradisional, rekomendasi positif dan lebih sering berbelanja jika menerima pendapatan yang lebih tinggi.</p>

2.3 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Penelitian

Hipotesis penelitian dalam kerangka ini dirumuskan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Hipotesis-hipotesis uji yang diajukan adalah sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh bauran pemasaran 4Ps (*product, price, promotion, place*) terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian (Madhyamapurush, et al., 2021) mendapati bahwa *marketing mix 7Ps (product, price, promotion, place, people, process, physical evidence)* berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Konsep bauran pemasaran mencakup ciri-ciri tertentu seperti memasarkan produk melalui kualitas produk yang menjadi acuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk memenuhi syarat dengan standar keamanan dan sertifikasi, variasi produk yang tersedia, reputasi atau *branding* produk, seperti yang dinyatakan oleh Vanapruk & Boontheingtham (2019), dalam penelitian mereka tentang bauran pemasaran dan kepuasan dalam pembelian. Faktor yang paling penting adalah produk mengandung nilai otentik, memiliki reputasi yang kuat dan dikenal oleh masyarakat, berkualitas baik dan aman dikonsumsi, mudah dibawa, dan mengandung manfaat. Ketika mempelajari pengemasan, ditemukan bahwa pengemasan yang efektif dapat menambah nilai produk, yang konsisten dengan penelitian Buahhao (2019), yang mengeksplorasi peluang dalam mengembangkan potensi oleh-oleh dengan mendukung pemasaran, desain kemasan, dan desain produk melalui pembentukan program pelatihan sebagai sarana untuk meningkatkan peluang penjualan produk, termasuk berfokus pada perluasan saluran distribusi ke negara-negara tetangga dan memperluas pangsa pasar di luar negeri.

Komponen harga, salah satu faktor utama bauran pemasaran dalam kegiatan bisnis. Produk dengan harga yang baik dan harga yang terjangkau dapat membuat konsumen memiliki tingkat kepuasan dan keyakinan untuk membeli (Chai et al., 2017). Penetapan harga tergantung pada biaya rata-rata perusahaan dan pada nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk dibandingkan dengan nilai yang dirasakannya terhadap produk pesaing. Dengan demikian, keputusan strategis tentang penetapan harga harus mempertimbangkan pada tingkat penerimaan pelanggan yang lebih tinggi terhadap nilai produk daripada harga itu sendiri; biaya

dan pengeluaran lainnya; persaingan pasar; dan faktor lainnya (Wongledee, 2015). Faktor harga dari produk disesuaikan berdasarkan anggaran yang biasanya bervariasi (Hiransomboon et al., 2012).

Tempat yang baik berperan sebagai peran penting dalam menghubungkan titik ke titik dalam bisnis serta menarik lebih banyak perhatian konsumen (Chai et al., 2017). Tempat atau lingkungan toko memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Hanaysha et al., 2020). Hasil penelitian ini didukung oleh banyak peneliti (Amofah et al., 2016; Hasan et al., 2016) yang mengkonfirmasi bahwa lingkungan toko memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Mahmood dan Khan (2014) mengindikasikan bahwa lingkungan toko memungkinkan sebuah merek untuk membedakan dirinya dari pesaing, sehingga mengarah pada pilihan pelanggan yang menguntungkan. Oleh karena itu, lingkungan toko merupakan sarana penting yang dapat digunakan peritel untuk mempengaruhi konsumen perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka.

Perusahaan mengembangkan dan memasarkan produk dengan harga sebagai pertimbangan dalam membeli suatu produk mempromosikan, dan menyediakan produk ke pasar dengan lancar sesuai ekspektasi perusahaan. Promosi penjualan yang paling populer pemberian diskon yang menjadi harga yang menarik bagi konsumen (Hiransomboon, 2012). Promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Hanaysha et al., 2020). Eleboda (2017) juga mengkonfirmasi bahwa promosi penjualan memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut didukung oleh Santini et al., 2015 yang menyatakan bahwa banyak diskon menyebabkan keadaan ketidaknyamanan di antara konsumen, yang pada akhirnya akan menyebabkan rasa, yang berhubungan negatif dengan fitur hedonis. Pandangan serupa juga disampaikan oleh Shrestha (2015) yang mengungkapkan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh apapun terhadap pembangunan merek dan dapat menyebabkan penurunan dampak bagi merek, terutama yang sudah mapan. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi penjualan dapat memiliki efek negatif pada persepsi konsumen terhadap kualitas merek karena barang dengan harga yang lebih rendah cenderung memiliki kualitas yang rendah.

Bagaimanapun hal inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk menetapkan ke-empat hipotesis sebagai berikut:

H_{1a}: *Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sanitasi tangan.

H_{1b}: *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sanitasi tangan.

H_{1c}: *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sanitasi tangan.

H_{1d}: *Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sanitasi tangan.

2.3.2 Pengaruh bauran pemasaran 4Ps (*product, price, promotion, place*) terhadap *health consciousness*

Dalam penelitian Tran et al., 2020 menunjukkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) 4ps (*product, price, promotion and place*) berpengaruh positif dan signifikan pada *health consciousness*. Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau layanannya kepada konsumen. Beberapa komponen utama bauran pemasaran antara lain promosi, harga, tempat atau distribusi, dan produk itu sendiri. Dampak langsung dari faktor pemasaran baik produk, harga, promosi dan distribusi terhadap kesadaran akan kesehatan. Sementara, kesadaran kesehatan dan kualitas layanan juga memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian.

Penelitian oleh Tran et al., 2020 menunjukkan bahwa bauran pemasaran (harga, distribusi, promosi, produk) berpengaruh langsung dan positif terhadap kesadaran kesehatan di industri buah segar. Hal ini dilengkapi dengan hipotesis pertama yang mendukung hubungan antara bauran pemasaran dan kesadaran kesehatan. Selain itu, kesadaran kesehatan berpengaruh langsung dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di industri buah segar yang mendukung hubungan antara kesadaran kesehatan dan keputusan pembelian sesuai dengan hipotesis kedua.

Namun, penelitian oleh Huang et al., 2022 menyatakan bahwa kesadaran akan kesehatan tidak memperkuat hubungan positif antara produk dan kesediaan

konsumen untuk membeli produk. Produk memiliki dampak positif terhadap niat beli konsumen, namun tidak signifikan. Hanya sebagian kecil orang yang memilih untuk membeli produk karena manfaatnya bagi kesehatan. Konsumen memiliki kesan positif terhadap produk tetapi tidak membelinya. Kesadaran kesehatan tidak memperkuat hubungan positif antara produk dan kesediaan konsumen untuk membeli produk.

Dampak positif yang kuat dari harga terhadap keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk. Hal ini menunjukkan dampak gabungan antara harga dan kesadaran akan kesehatan terhadap niat beli konsumen. Meskipun dampak gabungannya lebih besar daripada dampak dari harga, kesadaran kesehatan tidak memainkan peran yang signifikan dalam hubungan positif ini, yang menolak hipotesis (Huang et al., 2022).

Penelitian oleh Huang et al., 2022 menyatakan bahwa dampak antara distribusi dan kesadaran akan kesehatan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen tidak memainkan peran yang signifikan dalam hubungan ini. Faktor distribusi menunjukkan hubungan yang negatif terhadap kesadaran kesehatan. Namun, penelitian lain oleh Chaiorawan, 2016 menunjukkan bahwa faktor distribusi yang menjadi faktor yang signifikan. Hal ini berarti bahwa konsumen menganggap bahwa distribusi merupakan faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan ketika mereka ingin membeli produk. Untuk distribusi, konsumen yang sadar akan kesehatan menganggap bahwa lokasi toko sangat penting bagi mereka ketika mereka ingin membeli produk. Mereka beranggapan bahwa jika toko tidak jauh dari tempat mereka beraktivitas sehari-hari dan juga memiliki banyak cabang maka mereka akan membeli produk tersebut.

Promosi tidak memiliki banyak pengaruh terhadap penjualan. Survei, diskon atau iklan memiliki dampak positif terhadap kesan konsumen terhadap produk, tetapi promosi tidak mempengaruhi pembelian secara keseluruhan dengan cara yang signifikan. Hal ini karena masyarakat dan pasar sudah memiliki gagasan positif tentang produk, maka kecil kemungkinannya untuk tertarik dengan promosi tersebut karena sebagian besar iklan produk di pasar menekankan betapa sehat dan bermanfaatnya menggunakan produk tersebut daripada produk lainnya yang berpotensi berbahaya. Sehingga, rencana dan strategi pemasaran harus diperbarui

karena kesadaran kesehatan tidak lagi mempengaruhi orang untuk motivasi pembelian produk. Meskipun produk bukanlah kebutuhan hidup, ada kemungkinan jika promosi dapat menggarisbawahi manfaat penting yang berkaitan dengan kehidupan dan menjadikannya sebagai ‘kebutuhan’. Produk yang ada dapat diberikan diskon sebagai promosi karena konsumen lebih memilih produk yang didiskon daripada produk yang tidak didiskon. Dari preferensi belanja yang ditunjukkan produk yang sering didiskon terlihat lebih menarik dengan label diskon, dan bahkan sedikit diskon pun dapat menarik lebih banyak perhatian dari target pasar (Huang et al., 2022).

Ketika digunakan dengan tepat, bauran pemasaran ini dapat mempengaruhi tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan. Salah satu dampak positif dari penggunaan bauran pemasaran adalah meningkatnya kesadaran masyarakat akan manfaat gaya hidup sehat. Hal ini dapat dicapai melalui iklan dan promosi yang menyampaikan berbagai informasi tentang program kesehatan. Selain itu, penawaran harga terjangkau untuk produk-produk kesehatan dapat memotivasi masyarakat untuk beralih ke pilihan yang lebih sehat. Ketersediaan produk di berbagai tempat juga mempermudah akses masyarakat (Tran, et al., 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu, bauran pemasaran (*marketing mix*) 4p berpengaruh terhadap *health*. Dari paparan tersebut menjadi latar belakang peneliti untuk menetapkan hipotesis selanjutnya yaitu sebagai berikut:

H_{2a}: *Product* berpengaruh terhadap *health consciousness*.

H_{2b}: *Price* berpengaruh terhadap *health consciousness*.

H_{2c}: *Promotion* berpengaruh terhadap *health consciousness*.

H_{2d}: *Place* berpengaruh terhadap *health consciousness*.

2.3.3 Pengaruh *health consciousness* terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian (Tran, et al., 2020) menemukan bahwa *health consciousness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Health consciousness* merupakan tingkat kesadaran seseorang terhadap pentingnya kesehatan dan gaya hidup sehat. Semakin tinggi *health consciousness* seseorang, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Health consciousness* mampu mempengaruhi perilaku konsumen dan kepercayaan

konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor terkait kesadaran kesehatan mengalami peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen. Kesadaran kesehatan secara keseluruhan merupakan prediktor yang signifikan terhadap niat perilaku dan keputusan pembelian. Dalam hal keputusan pembelian, varian yang dijelaskan yang cukup tinggi yang dijelaskan oleh kesadaran akan kesehatan menunjukkan bahwa konsumen yang mengaku sadar akan kesehatan sebenarnya memilih produk yang mendukung kesehatannya. (DiPietro et al., 2016)

Evaluasi positif konsumen terhadap penggunaan label menu (sikap), asumsi mereka tentang persetujuan orang lain (norma subyektif), dan tingkat kesadaran kesehatan mereka merupakan faktor yang mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan label. Hasil dari model struktural pelabelan secara signifikan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen (Rahamat et al., 2022). Hasil bahwa kesadaran akan kesehatan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian juga sesuai dengan penelitian oleh Hsu et al., 2016. Sesuai dengan penjelasan tersebut, maka hipotesis selanjutnya adalah:

H₃: *Health consciousness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sanitasi tangan.

2.3.4 Pengaruh bauran pemasaran 4ps (*product, price, promotion, place*) terhadap keputusan pembelian dengan *health consciousness* sebagai variabel mediasi

Penelitian oleh Tran et al., 2020 menyatakan bahwa terdapat analisis pengaruh langsung dan positif dari bauran pemasaran, kesadaran kesehatan, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa dampak langsung dari faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian tidak ada. Selain itu, meskipun tidak ada dampak langsung dari faktor bauran pemasaran, faktor tersebut masih sangat penting dalam membuat keputusan pembelian, tetapi melalui dua variabel mediasi yaitu kesadaran kesehatan dan kualitas layanan. Hasil ini menawarkan perspektif baru bagi para manajer atau peneliti di bidang tertentu

ketika menerapkan program pemasaran yang berorientasi pada pelanggan (Tran, et al., 2020).

Peran mediasi kesadaran kesehatan dan kualitas layanan kemungkinan besar akan bekerja dengan baik dalam model struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada peran mediasi dari kedua faktor ini dalam hubungan bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Melalui kesadaran akan kesehatan dan kualitas layanan, elemen pemasaran akan mengarah pada keputusan pembelian. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang hanya memberikan dampak langsung dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, tetapi mengabaikan dampak mediasi dari faktor-faktor terkait. Penelitian ini mengidentifikasi peran dari kesadaran akan kesehatan dan kualitas layanan (Tran et al., 2020)

Dalam penelitian ini, menunjukkan peran mediasi kesadaran kesehatan dan kualitas layanan dalam hubungan langsung bauran pemasaran (*product, price, promotion and place*) dan pengambilan keputusan konsumen (Tran, et al., 2020). Hubungan mediasi ada karena pengambilan keputusan pembeli adalah sebuah konsep yang menggambarkan proses di mana konsumen mulai dari mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, memilih dan mengevaluasi pemasok, dan akhirnya membuat keputusan daripada hanya mengambil keputusan saat itu juga. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahamat et al., 2022 menunjukkan bahwa tingkat kesadaran kesehatan mereka merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen secara signifikan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

Sesuai dengan penjelasan tersebut, maka hipotesis selanjutnya adalah:

H_{4a}: *Health consciousness* dapat menjadi mediator dalam hubungan *product* dan keputusan pembelian pada produk sanitasi tangan.

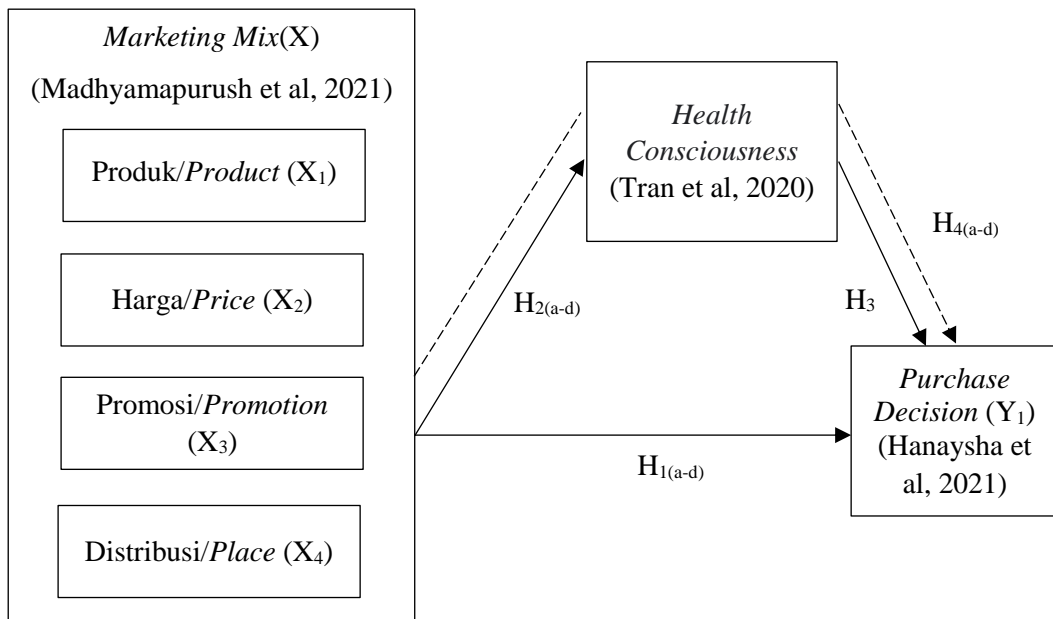
H_{4b}: *Health consciousness* dapat menjadi mediator dalam hubungan *price* dan keputusan pembelian pada produk sanitasi tangan.

H_{4c}: *Health consciousness* dapat menjadi mediator dalam hubungan *promotion* dan keputusan pembelian pada produk sanitasi tangan.

H_{4d}: *Health consciousness* dapat menjadi mediator dalam hubungan *place* dan keputusan pembelian pada produk sanitasi tangan.

2.3.5 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah acuan untuk peneliti agar memiliki alur penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian

(Sumber : Diadaptasi dari *Madhyamapurush et al., 2021, Tran et al., 2020, Hanaysha et al., 2021*)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik (Malhotra, 2016). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen), dan digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, penggunaan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Malhotra, 2016). Tujuan penelitian kuantitatif adalah mencari hubungan antar variabel seperti pada penelitian survei atau untuk membandingkan sampel-sampel yang berkaitan dengan hasil penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan waktu pelaksanaannya, jenis penelitian ini menggunakan waktu pelaksanaan berupa *cross-sectional*, dimana penelitian ini melakukan pengumpulan data yang dilakukan dalam satu periode waktu penelitian. Menurut Sujarweni (2015), metode *cross-sectional* adalah metode yang menggunakan angka statistik, mencari hubungan sebab-akibat terhadap data yang dilakukan dalam waktu singkat dan tempat tertentu, dan kemudian data tersebut diolah, dianalisis, dan ditarik kesimpulan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Data yang diperoleh langsung dari responden disebut sebagai data primer, yang berupa data seperti wawancara, observasi, atau kuesioner terhadap responden (Sekaran dan Bougie, 2016).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama. Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data. Dalam hal ini, peneliti

memperoleh data yang didapatkan langsung dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada beberapa sampel yang dijadikan objek dalam penelitian serta data sekunder yang didapat dari pihak lain. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari subjek penelitian. Data sekunder sudah dikumpulkan dan disajikan oleh pihak lain, baik dengan tujuan komersial maupun nonkomersial. Data sekunder biasanya berupa data hasil penelitian dari buku laporan survei, majalah/koran, dokumentasi atau arsip-arsip resmi lainnya.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Studi kepustakaan

Sebagian besar penelitian membutuhkan dan menggunakan studi kepustakaan. Dalam penelitian ini, data studi kepustakaan yang akan diambil berasal dari buku, jurnal, dan penelitian-penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian.

b. Studi lapangan

Studi lapangan dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis secara terstruktur kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014). Penelitian berkaitan dengan tanggapannya terhadap berbagai variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Dalam pengumpulan data yang akan diuji, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen produk sanitasi tangan (penyanitasi tangan (*hand sanitizer, handrub*), sabun cuci tangan (*handwash*), tisu basah (*wet wipes*), dan sarung tangan medis (*handscoon, hand gloves*)) di seluruh Indonesia dan akan dilakukan secara *online*. Kuesioner dibuat menggunakan *google form* dan akan disebarakan kepada responden melalui *e-mail* dan sosial media. Kuesioner yang disajikan terhadap responden dibuat menggunakan skala likert, yaitu pada setiap pertanyaan memiliki 5 skala ukur yang memiliki rentang dari 1 hingga 5. Angka 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sanitasi tangan (penyanyitasi tangan (*hand sanitizer, handrub*), sabun cuci tangan (*handwash*), tisu basah (*wet wipes*), dan sarung tangan medis (*handscoon, hand gloves*)) di seluruh Indonesia.

Tabel 3.1. Persebaran Penduduk Indonesia

Domisili	Persentase (%)
Indonesia Bagian Barat	80,70
Indonesia Bagian Tengah	16,10
Indonesia Bagian Timur	3,19

(Sumber : Badan Pusat Statistik, 2022)

Penduduk Indonesia berjumlah 274.773,8 juta jiwa dengan persebaran penduduk mayoritas berada di Indonesia Bagian Barat dengan presentase 80,70%, Indonesia Bagian Tengah dengan presentase 16,10% dan persebaran paling sedikit berada pada Indonesia Bagian Timur dengan presentase 3.19%. Peneliti akan menggunakan data ini sebagai populasi yang dapat mendukung penelitian.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Dalam penelitian ini menggunakan sampel non probabilitas, dikarenakan peneliti tidak mendapatkan secara rinci identitas responden yang diperlukan dalam pembuatan kerangka *sampling*. Metode non probabilitas dengan menggunakan teknik penarikan sampel *purposive*. Sampel *purposive* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria khusus, yaitu orang-orang yang dianggap ahli.

Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria inklusi yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sanitasi tangan di Indonesia. Teknik *sampling* ini dipilih agar kelompok sasaran tertentu mampu memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti. Berikut kriteria untuk pemilihan sampel adalah konsumen yang sudah pernah bertransaksi produk sanitasi tangan di Indonesia. Peneliti menentukan kriteria sampel yang dituju yaitu konsumen yang pernah bertransaksi dan berbelanja produk sanitasi tangan (penyanyitasi tangan (*hand sanitizer, handrub*), sabun cuci tangan (*handwash*), tisu basah (*wet wipes*), dan sarung tangan medis (*handscoon, hand gloves*)) di Indonesia.

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair et al. (2019). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 25 indikator dikali 10 ($25 \times 10 = 250$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 250 responden yang berasal dari konsumen yang pernah bertransaksi dan berbelanja produk sanitasi tangan (penyanyitasi tangan (*hand sanitizer, handrub*), sabun cuci tangan (*handwash*), tisu basah (*wet wipes*), dan sarung tangan medis (*handscoon, hand gloves*)) di Indonesia.

Selanjutnya, jumlah responden akan dibagi secara proporsional berdasarkan jumlah penduduk setiap wilayah yang berada di Indonesia. Adapun wilayah Indonesia dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Indonesia Bagian Barat terdiri dari Provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Banten, Di Yogyakarta, Aceh, Sumatera Barat, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Kepulauan Riau, Jambi, Riau, Bangka Belitung, Lampung, Bengkulu, Kalimantan Barat, dan Kalimantan Tengah.
2. Indonesia Bagian Tengah terdiri dari Provinsi Bali, Kalimantan Utara, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Gorontalo, Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Barat, Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Nusa Tenggara Timur (NTT).

- Indonesia Bagian Timur terdiri dari Provinsi Maluku Utara, Maluku, Papua Barat, dan Papua.

Tabel 3.2 berikut ini menunjukkan perhitungan proporsi pengambilan sampel di masing-masing wilayah Indonesia berdasarkan jumlah penduduk yang dilaporkan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022.

Tabel 3.2 Data Sampel Berdasarkan Data Persebaran Penduduk Indonesia

Domisili	Jumlah Sampel
Indonesia Bagian Barat	202
Indonesia Bagian Tengah	40
Indonesia Bagian Timur	8
Jumlah Total	250

Sumber : Data Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 3.2 perhitungan proporsi sampel dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah masing-masing total sampel dari setiap wilayah di Indonesia dapat mewakili populasi dalam penelitian, antara lain: Indonesia Bagian Barat sebanyak 202 responden, Indonesia Bagian Tengah sebanyak 40 responden, dan Indonesia Bagian Timur sebanyak 8 responden. Kemudian sampel tersebut akan diambil secara acak dari masing-masing pembagian wilayah Indonesia. Pemilihan sampel ini dilakukan agar sampel memenuhi karakteristik masyarakat Indonesia di setiap wilayah dan dapat mewakili populasi keseluruhan dari penelitian ini.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Malhotra (2016) definisi operasional dalam penelitian digunakan untuk menentukan karakteristik dan nilai dari suatu objek yang diamati dan diukur. Definisi operasional antara satu peneliti dengan peneliti lainnya dalam proses implementasi bisa sangat berbeda. Berikut variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel		Definisi dan Sumber	Indikator
Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) (Madhyamapurush, et al., 2021)	Produk (<i>Product</i>)	Produk adalah pemahaman subjektif dari produsen yang menawarkan sesuatu sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. (Mittal, et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk disertifikasi berdasarkan standar keamanan 2. Variasi produk 3. Reputasi/merek produk 4. Bercerita tentang produk untuk menambah nilai dan menciptakan persepsi terhadap produk
	Harga (<i>Price</i>)	Harga sebagai suatu atribut memiliki arti yang berbeda bagi pelanggan yang berbeda tergantung pada karakteristik konsumen (sikap dan keyakinan), situasi dan kepuasan produk yang dirasakan. (Mittal, et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sesuai dengan kualitas produk 2. Harga ditentukan oleh variasi produk 3. Label harga ditampilkan dengan jelas 4. Berbagai saluran pembayaran
	Promosi (<i>Promotion</i>)	Promosi merupakan kegiatan untuk mendorong pembelian produk atau mendorong penjualan melalui mode seperti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk dipublikasikan melalui <i>website</i> atau <i>social media</i> 2. Pemberian atau hadiah dengan

Variabel		Definisi dan Sumber	Indikator
		pameran, pajangan, demonstrasi, sampel, dll dan menciptakan visibilitas merek (kesadaran merek-produk) di antara segmen sasaran. (Mittal, et al., 2020)	membeli produk tertentu. 3. Potongan harga khusus 4. Promosi dalam event tertentu
	Distribusi (Place)	Tempat/saluran distribusi yang digunakan oleh pemasar mempengaruhi konsumen dengan cara yang sama dan mempengaruhi niat pembelian mereka dengan cara yang sama. (Mittal, et al., 2020)	1. Berbagai saluran untuk mencari detail produk 2. Lokasi strategis 3. Pelanggan dapat melakukan pembelian melalui saluran online
Keputusan Pembelian (Purchase Decision) (Hanaysha, et al., 2021)		Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap dimana konsumen juga dimungkinkan membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau	1. Saya merasa nyaman dengan keputusan saya untuk membeli produk dari merek toko ini. 2. Saya akan merekomendasikan merek toko ini secara positif kepada orang lain.

Variabel	Definisi dan Sumber	Indikator
	<p>menghindari sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. (Hanaysha, et al., 2021)</p>	<p>3. Saya sering membeli produk dari merek toko ini.</p> <p>4. Secara keseluruhan, saya puas dengan pembelian barang dari toko ini</p>
<p>Kesadaran Kesehatan (<i>Health consciousness</i>) (Tran et al., 2020)</p>	<p>Kesadaran kesehatan mengacu pada kesadaran konsumen masalah kesehatan mereka ketika memilih produk (Lin et al., 2019)</p>	<p>1. Saya khawatir ada bahan kimia berbahaya dalam produk saya</p> <p>2. Saya memperhatikan kualitas produk</p> <p>3. Saya biasanya membaca detail unsur produk</p> <p>4. Saya membaca lebih banyak artikel yang berhubungan dengan kesehatan</p> <p>5. Saya tertarik dengan informasi tentang kesehatan saya</p> <p>6. Saya selalu mengkhawatirkan kesehatan saya</p>

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Karena perilaku konsumen merupakan variabel kualitatif, maka pengukurannya memerlukan penyekalaan (*scaling*) untuk mengurangi subjektifitas responden. Penelitian ini menggunakan model skala Likert (*Likert Scale*). Skala Likert merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Pertanyaan yang dibuat adalah pertanyaan tertutup. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi.

Untuk menentukan dari kuesioner, dipakai metode penilaian skala likert yaitu setiap butir pertanyaan diberikan nilai angka dari satu sampai dengan lima, digolongkan ke dalam tingkatan jawaban sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

Tabel 3.4 Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	Skor 5
Setuju (S)	Skor 4
Netral (N)	Skor 3
Tidak Setuju (TS)	Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

(Sumber : Sugiyono, 2017)

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan *descriptif statistic*. Analisis deskriptif adalah analisis yang didasarkan pada data yang diperoleh dari para responden dan dinyatakan dalam bentuk tabulasi data. Dalam penelitian ini analisis berdasarkan uraian hasil jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yang telah ditetapkan. (Maholtra, 2016). Sementara menurut (Cooper, 2014) statistik deskriptif adalah pengolahan data untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui jawaban atas pertanyaan siapa, apa, kapan,

dimana, dan, kadang-kadang, bagaimana. Analisis ini merupakan langkah awal yang mengarah pada pemahaman tentang data yang dikumpulkan. (Cooper, 2014). Hasil kuisioner atau seluruh jawaban responden yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif yaitu *mean*, selanjutnya diolah menggunakan distribusi frekuensi.

3.7.2 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program perangkat lunak *Linear Structural Relation* (LISREL) versi 8.80. *Structural Equation Model* (SEM) merupakan suatu teknik statistik yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung. Teknik ini dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM mengkaji struktur keterkaitan yang dinyatakan dalam serangkaian persamaan, mirip dengan serangkaian persamaan regresi berganda. Persamaan ini menggambarkan seluruh hubungan antar konstruk (variabel terikat dan bebas) dan variabel yang terlibat dalam analisis. Konstruk adalah faktor laten atau tidak dapat diobservasi, yang diwakili oleh banyak variabel. SEM dikenal juga dengan sebutan analisis struktur kovarians, analisis variabel laten, dan terkadang pengguna bahkan merujuknya dengan nama paket perangkat lunak khusus yang digunakan (Hair, 2019). Wijanto (2020) menunjukkan bahwa secara umum prosedur SEM-Lisrel mengandung tahap-tahap berikut:

1. Spesifikasi model (*model specification*)
2. Identifikasi (*identification*)
3. Estimasi (*estimation*)
4. Uji Kecocokan (*testing fit*) atau *Goodness of Fit* (GOF) akan memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran dan koefisien-koefisien dari model struktural.
5. Uji Hipotesis

3.7.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa *Outer Model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya.

1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kesahihan alat ukur dalam mengukur suatu data dengan kata lain untuk melakukan pengujian bahwa alat ukur yang dipakai memang mengukur sesuatu yang ingin diukur. Dalam hal ini alat ukur yang dimaksud adalah angket atau kuesioner yang digunakan. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.50 sampai dengan 0.60 dianggap cukup (Ghozali, 2014).

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama (*homogeny*) diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. *Construct Realibility* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) dihitung dari *Standardized Loading Factor* digunakan untuk menguji realibilitas dari variabel.

$$\text{Construct Realibility} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Nilai *standard loading* diperoleh dari *standardized loading factor* (SLF) melalui hasil perhitungan pada program LISREL 8.80. Sedangkan $\sum \varepsilon_j$ merupakan kesalahan pengukuran (*measurement error*) dari setiap indikator yang diperoleh melalui $l - (\text{standard loading})^2$. Nilai dari koefisien *construct realibility* pada uji realibilitas memiliki nilai minimum yaitu $\geq 0,7$ jika nilai realibilitas berada pada 0,6-0,7 maka nilai tersebut masih dapat diterima tetapi harus memiliki indikator validitas dengan model yang baik. Sedangkan koefisien *variance extracted*

memiliki nilai $\geq 0,5$ yang menunjukkan realibilitas baik. Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, perlu dilakukan uji *Goodness of Fit Model* atau *Overall Fit Model* untuk mengevaluasi secara keseluruhan konsistensi dan kesesuaian data dengan model pada penelitian.

3.7.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau *inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Pemeriksaan terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien yang diestimasi. Pemeriksaan ini dilakukan dengan memeriksa nilai t dari koefisien yang diestimasi. Jika nilai t lebih besar atau sama dengan 1,96 maka koefisien tersebut adalah signifikan. Selain itu nilai maksimum koefisien pada solusi standar tidak boleh lebih dari 1. Nilai *R-square* dan nilai *Predictive Relevance/Q-square* (Q^2) juga perlu dievaluasi untuk memperoleh gambaran tentang tingkat kesesuaian relatif dari setiap persamaan struktural (Hair et al, 2019).

3.7.5 Uji Kecocokan (*Goodness of Fit*)

Untuk menilai apakah data yang dikumpulkan konsisten dan cocok dengan model maka dilakukan uji kecocokan model. Jika model tidak cocok dengan data maka perlu dicari penyebabnya pada model, dan dicari metode untuk memodifikasi model tersebut agar diperoleh kecocokan data yang lebih baik. Jika model sudah cocok dengan data, berarti model tersebut sudah benar dan baik menurut *goodness of fit*.

Tabel 3.5 Indeks Pengukuran *Goodness of Fit* (GOF)

Ukuran GOF	Tingkat kecocokan yang bisa diterima
<i>Absolut Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi Squares</i> (χ^2)	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$ Pengujian Statistik uji <i>Chi-Square</i> , semakin kecil nilai <i>Chi-Square</i> maka model yang diuji akan dianggap baik atau memuaskan.

<i>Non Centrality Parameter</i> (NCP)	Bentuk spesifikasi ulang dari <i>Chi-Square</i> (χ^2). Penilaian didasarkan atas perbandingan dengan model lain. Semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	Nilai $\geq 0,90$ menunjukkan <i>good fit</i> , sedangkan $0,80 \leq \text{GFI} < 0,90$ menunjukkan <i>marginal fit</i> .
<i>Root Mean Square Residual</i> (RMR)	Nilai $\text{RMR} \leq 0,05$ menunjukkan <i>good fit</i> .
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	Nilai $\text{RMSEA} \leq 0,08$ menunjukkan <i>good fit</i> sedangkan $\leq 0,05$ menunjukkan <i>closed fit</i> .
<i>Expected Cross-Validation Index</i> (ECVI)	Perbandingan antar model. Semakin kecil semakin baik. Pada model tunggal nilai ECVI dari model yang mendekati nilai <i>Saturated</i> ECVI menunjukkan <i>good fit</i> .
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Non Normed Fit Index</i> (NNFI)	Nilai di rentang antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $\text{NNFI} \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0,80 \leq \text{NNFI} \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	Nilai NFI berkisar dari 0 (sama sekali tidak cocok) sampai 1 (kecocokkan sempurna). Nilai $\text{NFI} \geq 0,90$ yang menunjukkan <i>good fit</i> , sedangkan nilai $0,80 \leq \text{NFI} < 0,90$ menunjukkan <i>marginal fit</i> .
<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	Nilai di rentang antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $\text{AGFI} \geq 0,90$ menunjukkan <i>good fit</i> , sedangkan nilai $0,80 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$ menunjukkan <i>marginal fit</i> .
<i>Relative Fit Index</i> (RFI)	Nilai di rentang antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. Nilai $\text{RFI} \geq 0,90$ menunjukkan <i>good fit</i> , sedangkan nilai $0,80 \leq \text{RFI} \leq 0,90$ menunjukkan <i>marginal fit</i> .
<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	Nilai di rentang antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. Nilai $\text{IFI} \geq 0,90$ adalah menunjukkan <i>good fit</i> , sedangkan nilai $0,80 \leq \text{IFI} \leq 0,90$ menunjukkan <i>marginal fit</i> .

<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai di rentang antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. Nilai $CFI \geq 0,90$ menunjukkan <i>good fit</i> , sedangkan nilai $0,80 \leq CFI \leq 0,90$ menunjukkan <i>marginal fit</i> .
<i>Parsimonious Fit Measurers</i>	
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Bandingkan dengan model alternatifnya, 0: tidak fit; semakin besar semakin fit.
<i>Normed Chi Square</i>	Rasio antara <i>Chi Square</i> dibagi <i>degree of freedom</i> . Nilai yang disarankan batas bawah: 1,0 ; batas atas: 2,0; atau 3,0 dan yang lebih longgar 5,0
<i>Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)</i>	Bandingkan dengan model alternatifnya, 0: tidak fit; semakin besar semakin fit.
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Bandingkan dengan model alternatifnya, 0: tidak fit; semakin besar semakin fit.
<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Bandingkan dengan model alternatifnya, 0: tidak fit; semakin besar semakin fit.
<i>Other GOFI</i>	
<i>Critical "N" (CN)</i>	Nilai $CN \geq 200$ menunjukkan ukuran sampel mencukupi untuk digunakan mengestimasi kecocokan model yang memuaskan atau baik.

Sumber : Wijayanto (2020)

3.7.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah pengujian terhadap suatu pernyataan dengan menggunakan metode statistik sehingga hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Pengujian hipotesis antar konstruk yaitu konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dan konstruk endogen terhadap konstruk endogen dilakukan dengan metode *resampling bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser (Ghozali, 2016). Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t. Penerapan metode *resampling bootstrap* memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas, tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar.

Uji t atau uji parsial yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh antar variabel secara parsial. Uji t dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara hasil *path coefficient* yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik dengan t-tabel. Jika nilai t-statistik lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t-tabel, berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk tingkat keyakinan 95% dan nilai signifikan nya (α) 5% maka nilai t-tabel untuk hipotesis dua sisi (*two-tailed*) adalah $> 1,96$ (Jogiyanto, 2009). Metode lainnya adalah dengan membandingkan antara nilai probabilitas (*P_value*) terhadap nilai signifikan (α). Jika nilai *P_value* lebih kecil dari nilai α ($P_value < 0.05$), maka terdapat pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sanitasi tangan oleh konsumen, sedangkan harga dan promosi berpengaruh negatif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa dimensi dari variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini produk yang memiliki sertifikasi keamanan dan promosi melalui potongan harga serta *event* kesehatan dinilai paling memuaskan, sedangkan merek terkenal dan publikasi media sosial belum optimal, harga dinilai sesuai kualitas produk meski labelnya kurang jelas, serta tempat penjualan mudah diakses baik secara *offline* maupun *online* dengan pembayaran yang fleksibel. Oleh karena itu, bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sanitasi tangan. Hal ini dapat dilihat dari nilai masing-masing dimensi dari variabel bauran pemasaran yang signifikan.
2. Bauran pemasaran yaitu produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran kesehatan (*health consciousness*), sedangkan distribusi berpengaruh negatif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa bauran pemasaran akan meningkatkan adanya *health consciousness* dan dimensi dari bauran pemasaran (distribusi) pada penelitian ini berpengaruh negatif dan signifikan yang menurunkan tingkat kesadaran kesehatan. Sehingga, disimpulkan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kesadaran kesehatan dengan dimensi (produk, harga, dan promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran kesehatan (*health consciousness*), sedangkan dimensi distribusi berpengaruh negatif dan signifikan.
3. *Health consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sanitasi tangan. Semakin tinggi kesadaran akan kesehatan,

semakin besar minat konsumen yang kemudian meningkatkan keputusan pembelian produk yang terkait dengan kesehatan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan berpengaruh positif terhadap keputusan untuk membeli produk yang diyakini bermanfaat dalam menjaga kesehatan.

4. *Health consciousness* memediasi secara parsial pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk sanitasi tangan. *Health consciousness* berperan sebagai variabel mediasi antara ketiga variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sanitasi tangan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai pengaruh tidak langsung yang lebih besar dari nilai pengaruh langsung yang bernilai signifikan melalui *health consciousness*. Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa peran mediator tersebut signifikan secara empiris. Produk, harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, langsung melalui *health consciousness*. Hal ini menunjukkan bahwa *health consciousness* berperan sebagai mediator antara ketiga dimensi dari variabel bauran pemasaran dengan keputusan pembelian, sedangkan dimensi distribusi berpengaruh negatif dan signifikan. Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa *health consciousness* memediasi pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, dan promosi) terhadap keputusan pembelian. Namun, *health consciousness* tidak memediasi pengaruh faktor distribusi terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan pada penelitian ini, antara lain:

1. Para pelaku usaha dapat meningkatkan pemasaran dengan menjaga kualitas dan manfaat produk dengan mengembangkan produk yang sesuai kebutuhan konsumen. Dalam menjaga kualitas produk perlu menetapkan standar kualitas yang spesifik dan jelas untuk produk. Standar ini harus mencakup aspek-aspek seperti bahan baku, proses produksi, pengujian kualitas, dan kontrol mutu

sehingga dapat memastikan konsistensi dan keunggulan kualitas produk. Selain itu, para pelaku usaha perlu melakukan pengujian kualitas secara teratur untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Pengujian ini dapat melibatkan pengujian fisik, pengujian fungsional, pengujian keamanan, dan pengujian lainnya sesuai dengan jenis produk yang dihasilkan. Pengujian kualitas yang konsisten dan akurat akan membantu mengidentifikasi dan mengatasi masalah potensial sebelum produk mencapai konsumen.

2. Para pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai jenis media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, atau *Twitter* untuk mempublikasikan produk sanitasi tangan membuat konten yang informatif tentang pentingnya sanitasi tangan dan manfaat penggunaan produk sanitasi tangan. Konten dapat berupa artikel, infografis, atau video yang relevan dalam meningkatkan kesadaran kesehatan konsumen terhadap produk sanitasi tangan seperti menjelaskan cara yang benar untuk mencuci tangan, manfaatnya, dan bagaimana produk sanitasi tangan dapat membantu dalam menjaga kesehatan.
3. Para pelaku usaha dapat menerapkan strategi penetapan harga yang fleksibel untuk menarik berbagai segmen pasar dengan menawarkan diskon atau promo khusus untuk pembelian dalam jumlah besar, atau memberikan harga yang lebih murah untuk pelanggan. Selain itu, dapat dilakukan dengan menyediakan pilihan harga yang beragam untuk produk sanitasi tangan. Para pelaku usaha dapat menawarkan produk dengan berbagai ukuran atau variasi yang sesuai dengan berbagai anggaran konsumen. Hal ini akan memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk memilih produk sanitasi tangan tersebut.
4. Para pelaku usaha perlu meningkatkan komunikasi mengenai produk agar konsumen merasa lebih yakin dan tidak memiliki kekhawatiran lebih terhadap keamanan produk sanitasi tangan yang digunakan dengan menyediakan informasi yang jelas dan transparan mengenai produk dan mengedukasi konsumen tentang manfaat penggunaan sanitasi tangan yang tepat dan efektif. Hal ini dapat dilakukan melalui media sosial, label produk yang informatif, dan

brosur yang menjelaskan secara rinci komposisi, cara penggunaan, serta manfaat produk yang memastikan standar keamanan dan kualitas.

5. Para pelaku usaha perlu meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya *hygiene* dan sanitasi diri untuk kesehatan melalui edukasi dan sosialisasi secara terus-menerus. Penyuluhan dapat dilakukan melalui berbagai media komunikasi seperti media sosial, iklan di televisi, dan seminar atau *workshop*.
6. Para pelaku usaha perlu melakukan pendekatan kepada berbagai institusi terkait seperti kementerian kesehatan, pusat kesehatan masyarakat, sekolah atau universitas untuk bersama-sama meningkatkan kesadaran kesehatan (*health consciousness*) pada masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan mengedukasi masyarakat tentang manfaat produk sanitasi tangan bagi kesehatan sehingga menumbuhkan kepedulian dan membangun gaya hidup sehat, seperti manfaat *hand sanitizer* dalam mengurangi penyebaran virus atau kuman, manfaat sabun untuk mencuci tangan bersih, dan hal lainnya terkait sanitasi tangan.
7. Melakukan penelitian komparatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bauran pemasaran dan kesadaran kesehatan terhadap produsen dari produk sanitasi tangan.
8. Mengeksplorasi faktor kontekstual selain faktor-faktor yang telah dipertimbangkan dalam penelitian ini, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor sosial dan budaya terkait penerapan protokol kesehatan dan faktor situasional tertentu.
9. Penelitian mengenai strategi pemasaran terbaik untuk produk sanitasi tangan pasca pandemi dengan tetap mengedepankan kesadaran kesehatan atau menggunakan strategi lain yang lebih efektif seperti bauran pemasaran 7P untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi pemasaran terhadap produk sanitasi tangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadhanny Pribadi, R. (2019). Marketing Mix And Brand Image On Purchase Decision And Post Purchase Behaviour: Case Study Of Jogja Bay Waterpark. *Proceedings on Engineering Sciences*, 1(2), 883–900. <https://doi.org/10.24874/PES01.02.094>
- Abdalla, M. O. M. (N.D.). 1. Dr/ Nahid Mohammed Tawfik Fawi Ph.D (Marketing) Assistant Professor University Of Khartoum Faculty Of Animal Production Department Of Dairy Production Khartoum – Sudan
- Abdelhady, M. R. R., Fayed, H. A. K., & Fawzy, N. M. (n.d.). *The Influence of Airlines' Marketing Mix Elements on Passengers' Purchasing Decision-Making: The Case of FSCs and LCCs*.
- Abidin, Z., & Triono, L. D. (2020). Fresh frozen fish consumer behavior: Effect of the mix and trust marketing on buying interest, purchase decision and customer satisfaction in E-commerce, silly fish Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 493(1), 012041. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/493/1/012041>
- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5(2), 1.
- Ali Kazemi et al., (2013). “Analyzing the Effect of Customer Equity on Repurchase Intentions”. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 3, No. 6 ISSN: 2222-6990.
- Astuti, R., Silalahi, R. L. R., & Wijaya, G. D. P. (2015). Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 67–71. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.015>
- Asyer, A. C., & Wijayadi, L. J. (2023). Kadar Hidrasi Kulit Tangan Akibat Penggunaan Hand Sanitizer Dan Cuci Tangan Pada Lansia Penghuni Dua Panti Werdha Jakarta Era Pandemi COVID-19. *Jurnal Penelitian*, 15(2).
- Azzadina, I., Huda, A. N., & Sianipar, C. P. M. (2012). Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 352–357. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.133>

- Azize Sahin (2012), "The effects of Brand Experience and service quality on Repurchase Intention: The role of brand relationship quality". *African Journal of Business Management* Vol.6 (45), pp. 11190-11201.
- Banerjee. S.B. (2002). Corporate environmentalism: the construct and its measurement. *Journal of Business Research*, 55(3), 177-191.
- Braism, M. A., Salman, A. D., & Ibrahim, A. M. (2019). *Magnetic Marketing Success Factors and Their Impact on Purchasing Decision Making Exploration Research in a Sample of Private Banks in Baghdad*. 8(2).
- Chai, Y.-C., Huang, Y.-F., & Dang, H.-S. (2017). Determining the Effects of Marketing Mix on Customers' Purchase Decision Using the Grey Model GM(O,N)—Case Study of the Western style Coffeehouse Chains in Vietnam. *International Conference on System Science and Engineering*.
- Chaiorawan, P. (n.d.). *FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING INTENTION OF HEALTH CONSCIOUS CONSUMERS TO BUY ORGANIC FOOD*.
- Chen, M.-F. (2011). The joint moderating effect of health consciousness and healthy lifestyle on consumers' willingness to use functional foods in Taiwan. *Appetite*, 57(1), 253–262. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.05.305>
- Chang, K., Hsu, C., & Chen, M. 2019. How Green marketing, Perceived Motives and Incentives Influence Behavioural Intentions. *Journal Retailing Consumer Service*, 389-413.
- College of Graduate Studies, Universiti Tenaga Nasional, Jalan Ikram-Uniten, 43000 Kajang, Selangor, Malaysia, Bathmathan*, V., Rajadurai, J., & College of Business and Accounting, Universiti Tenaga Nasional, Kampus Sultan Haji Ahmad Shah, Pahang, Malaysia. (2019). Green Marketing Mix Strategy using Modified Measurement Scales A Performance on Gen Y Green Purchasing Decision in Malaysia. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 3612–3618. <https://doi.org/10.35940/ijeat.A2699.109119>
- Darmasaputra, R. (n.d.). *THE EFFECT OF MARKETING MIX TOWARDS CUSTOMER PURCHASE DECISION PROCESS (a Study on Alfamart Gegerkalong Hilir no.44 November 2014 – April 2015)*.
- DiPietro, R. B., Remar, D., & Parsa, H. G. (2016). Health consciousness, menu information, and consumers' purchase intentions: An empirical investigation. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(5), 497–513. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1189744>

- Dominika Moravcivoka, 2017. The Green marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Journal Sustainability* Volume 9, 2218. DOI: 10.3390
- Fawi, N. M. T., & Abdalla, M. O. M. (2013). Milk Preferences of Consumers and Effect of the Marketing Mix on Consumers' Purchase Decision of Dairy Products. *Indian Journal of Marketing*, 43(2), 57. <https://doi.org/10.17010/ijom/2013/v43/i2/34052>
- Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 384–396. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.004>
- Gharnaditya, D., Saputra, D., Felicia, J., & Vivian, V. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Sales Promotion dan Brand Image terhadap Purchase Intention Studi Kasus: Bridestory Pay. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 135. <https://doi.org/10.32502/jimn.v9i2.2508>
- Ghufran, M., Ali, S., Ariyesti, F. R., Nawaz, M. A., Aldieri, L., & Xiaobao, P. (2022). Impact of COVID-19 to customers switching intention in the food segments: The push, pull and mooring effects in consumer migration towards organic food. *Food Quality and Preference*, 99, 104561. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104561>
- Haryono, Siswoyo (2016). Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS. Jakarta : Intermedia Personalia Utama
- Hair, J. F. (2014). *Multivariate data analysis* (Seventh edition). Cengage.
- Hair, J. F. (2019). *Multivariate data analysis* (Eighth edition). Cengage
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market: *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 12(6), 56–72. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104>
- Haryadi, R. 2009. Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta. Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang.

- Hawkins, Del I. and David L. Mothershaugh. 2010. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 11th ed. New York: McGraw-Hill.
- Hello, Ghada Mohiuddin and Al Momani, Nail Mohammad. 2014. *Green Marketing and Its Relationship to The Purchase Decision: An Empirical Study on Students From King Abdul Aziz University in Jeddah*. *Educational Research Multimedia & Publications*. 5(2): 121-130.
- Hermawan, Haris. 2015. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 1 No. 2 Desember 2015
- Hiransomboon, K. (2012). Marketing Mix Affecting Accommodation Service Buying Decisions of Backpacker Tourist Traveling at Inner Rattanakosin Island in Bangkok, Thailand. *Procedia Economics and Finance*, 3, 276–283. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00152-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00152-9)
- Ho, C.-I., Liu, Y., & Chen, M.-C. (2022). Antecedents and consequences of consumers' attitudes toward live streaming shopping: An application of the stimulus–organism–response paradigm. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2145673. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2145673>
- Houghtaling, B., Serrano, E. L., Kraak, V. I., Harden, S. M., Davis, G. C., & Misyak, S. A. (2019). A systematic review of factors that influence food store owner and manager decision making and ability or willingness to use choice architecture and marketing mix strategies to encourage healthy consumer purchases in the United States, 2005–2017. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 16(1), 5. <https://doi.org/10.1186/s12966-019-0767-8>
- Hoque, M., Alam, Md., & Nahid, K. (2018). Health Consciousness and Its Effect on Perceived Knowledge, and Belief in the Purchase Intent of Liquid Milk: Consumer Insights from an Emerging Market. *Foods*, 7(9), 150. <https://doi.org/10.3390/foods7090150>
- Hsu, S.-Y., Chang, C.-C., & Lin, T. T. (2016). An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling. *British Food Journal*, 118(1), 200–216. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2014-0376>
- Huang, Y., Meng, R., & Tan, J. (2022). *The Impact of Health Consciousness on Organic Lipstick Market: 2022 7th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2022)*, Wuhan, China. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220405.027>

- Hutagaol, Vici Kristina. 2009. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi di Potluck "Coffe Bar and Library"*. Skripsi. Universitas Widyatama. Bandung.
- Kertayoga, I., & Desfaryani, R. (2023). *Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Intensitas Pembelian Madu Suhita*. 7.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dan UNICEF (2022). *Penilaian pasar untuk produk dan layanan kebersihan tangan di Indonesia*. UNICEF Indonesia. Jakarta, 2022.
- Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 9(1), 15–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Khairawati, S., & Mm, S. A. (n.d.-a). *PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN BERLABEL HALAL (STUDI KASUS PADA IBU-IBU DI KOTA YOGYAKARTA)*.
- Khan, S., et al. (2021). Impact of Hand Hygiene Intervention on Hand Washing Ability of School-Aged Children. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 10(2), p. 642–647.
- Kirmani, M. D., Shahzad, N., Ahmad, A., Uddin, S. M. F., Ayyub, S., & Adil, M. (2022). Socio-environmental considerations and organic food consumption: An empirical investigation of the attitude of Indian consumers. *Food Quality and Preference*, 100, 104604. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104604>
- Kusumawati, R. D., Oswari, T., Yusnitasari, T., Mittal, S., & Kumar, V. (2021). Impact of marketing-mix, culture and experience as moderator to purchase intention and purchase decision for online music product in Indonesia. *International Journal of Business Innovation and Research*, 25(4), 475. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2021.117089>
- Kusumawati, R. D., Oswari, T., Yusnitasari, T., & Dutt, H. (2022). Analysis of Marketing Mix and Website Performance on E-marketplace of Agricultural Products. In S. Fong, N. Dey, & A. Joshi (Eds.), *ICT Analysis and Applications* (Vol. 314, pp. 437–444). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5655-2_42
- Kom, N. S., Novela, E. S., & Scherly, H. (2016). Marketing mix analysis that influence the purchasing decisions of wine in DKI Jakarta and Tangerang.

2016 11th International Conference on Knowledge, Information and Creativity Support Systems (KICSS), 1–5.
<https://doi.org/10.1109/KICSS.2016.7951430>

Komari, A., Indrasari, L. D., Tripariyanto, A. Y., & Rahayuningsih, S. (2020). Analysis of SWOT Marketing Strategies and 7P Influence on Purchasing Decision. *Journal of Physics: Conference Series*, 1569(3), 032002. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1569/3/032002>

Kotler, Philip and Armstrong, Garry, 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa : Imam Nurwaman, edisi ketiga, Penerbit Airlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium (Terjemahan). PT Prenhallindo. Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku I, Cetakan Kedua. Penerbit Andy, Yogyakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler P., dan G. Armstrong. 2012. *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2018. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc. Leanne, Conny, Souhon, and Thi

Le, Q. H., Nguyen, K. H., & Nguyen, T. Y. (2022). effect of marketing mix 4cs on the domestic tourist's purchase decision - case study in Vietnam: Part 2_research result. *International Journal of Health Sciences*, 9384–9399. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS5.9562>

Leonidou, L. C., Eteokleous, P. P., Christofi, A.-M., & Korfiatis, N. (2022). Drivers, outcomes, and moderators of consumer intention to buy organic goods: Meta-analysis, implications, and future agenda. *Journal of Business Research*, 151, 339–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.027>

Li, W., Traiwannakij, S., & Viwathongpan, K. (n.d.). *The Influence of Marketing Mix 7Ps, Health Consciousness and Social Media on Consumer Purchase Intention at HEYTEA Physical Stores*.

- Lin, H.-C., & Kuo, S.-H. (2020). How does health consciousness influence attitudes of elderly people towards traceable agricultural products? Perspectives of the technology acceptance model. *Ageing and Society*, 40(8), 1808–1821. <https://doi.org/10.1017/S0144686X19000308>
- Marcelina, Jesse dan Tantra, Billy. 2014. Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Madhyamapurush, W., Saksirikhun, P., Smerchuar, N., & Pinmongkhonkul, S. (2021). *MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF CULTURAL SOUVENIRS BY THAI CONSUMERS IN PHAYAO PROVINCE, THAILAND*. 24(1). <https://doi.org/10.11648/j.ijhtm.20200402.11>
- Makienko, I., & Rixom, J. (2022). Using Marketing Mix Elasticities to Demonstrate Consumer and Producer Perspectives in Marketing Management Class. *The International Journal of Management Education*, 20(3), 100689. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100689>
- Malhotra, N.K. (2014) Basic marketing research. Person new international ed., 4. ed. Harlow: Pearson.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>
- Minhajati, R & Bayu, D. (2015). *Pendidikan Ketrampilan Klinik ‘Ketrampilan Sanitasi Tangan dan Penggunaan Sarung Tangan’*. Fakultas Kedokteran. Universitas Hasanuddin.
- Ministry of Health, Republic of Indonesia and UNICEF (2022). *Market assessment for hand hygiene products and services in Indonesia*. UNICEF Indonesia. Jakarta, 2022.
- Nakoe, R., S Lalu, N. A., & Mohamad, Y. A. (2020). PERBEDAAN EFEKTIVITAS HAND-SANITIZER DENGAN CUCI TANGAN MENGGUNAKAN SABUN SEBAGAI BENTUK PENCEGAHAN COVID-19. *Jambura Journal of Health Sciences and Research*, 2(2), 65–70. <https://doi.org/10.35971/jjhsr.v2i2.6563>
- Naruetharadhol, P., Wongsachia, S., Pienwisetkaew, T., Schrank, J., Chaiwongjarat, K., Thippawong, P., Khotsombat, T., & Ketkaew, C. (2023). Consumer Intention to Utilize an E-Commerce Platform for Imperfect

Vegetables Based on Health-Consciousness. *Foods*, 12(6), 1166.
<https://doi.org/10.3390/foods12061166>

Narimawati, Umi & Jonathan Sarwono (2017). Structural Equation Modelling (SEM) Berbasis Kovarian dengan LISREL dan AMOS untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Jakarta : Salemba Empat.

Natasha, C., & Subakti, A. G. (2021). The effect of pricing on purchase decisions in Koultoura coffee. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 729(1), 012062. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/729/1/012062>

Ngai, E. W. T., & Wu, Y. (2022). Machine learning in marketing: A literature review, conceptual framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 145, 35–48. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.049>

Nicholson, K. N., Neumann, K., & Sharma, S. (2019). The Impact of Precipitation on Drinking Water Resources in the Sagarmatha National Park (Mt. Everest Region), Nepal. *Journal of Water Resource and Protection*, 11(11), 1351–1368. <https://doi.org/10.4236/jwarp.2019.1111078>

Prakash, Aseem, 2018. Green marketing, Public Policy and Managerial Strategies. *Journal of Business Strategy and The Environment*. Vol 11 P. 285-297.

Purnamasari, Yulia Endah S. 2011. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur Di Kota Semarang*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.

PT. MARK DYNAMICS INDONESIA TBK. (n.d.).

Rahamat, S., Jeong, E., Arendt, S. W., & Xu, Y. (2022). Menu labeling influence on purchase behaviors: Applying the theory of planned behavior and health consciousness. *Appetite*, 172, 105967.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.105967>

Rahayu, S., & Satria, C. (2019). *The Effect of Supply Chain Strategy and Marketing Mixes on Purchase Decisions Sharia Productin Palembang Region*. 8(3).

Ramanakumar, K. P. V. 2012. Consumer Attitude Towards Green Products ff FMCG Sector: An Empirical Study. *International Journal of Research in Commerce and Management* 3 (2), pp: 34-38.

Riantini, R. E., Andini, S., Florencia, M. M., & Rabiah, A. S. (2019). E-Marketing Strategy Analysis of Consumer Purchase Decision in Indonesia Online Sports Stores. 2019 International Conference on Information Management and

Technology (ICIMTech), 426–431.
<https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843808>

Rindarwati, A. Y., & Noviyanto, F. (2022). Minat Konsumen terhadap Penggunaan Hand Sanitizer di Komplek Margahayu Raya, Bandung. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Delima*, 4(2), 91–96. <https://doi.org/10.60010/jikd.v4i2.81>

Santini, Z. I., Koyanagi, A., Tyrovolas, S., Mason, C., & Haro, J. M. (2015). The association between social relationships and depression: A systematic review. *Journal of Affective Disorders*, 175, 53–65. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2014.12.049>

Swastha, Basu. 2004. Pengantar Bisnis Modern. Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Schiffman, L.G. and Wisenblit, J. (2019) Consumer behavior. Twelfth edition. New York, NY: Pearson.

Sekaran. U. (2009). Reaserch Methods for Business: A Skill Building Approach (5th Edition). International Journal of Information Technology and Management - IJITM.

Sekaran. U., & Bougie. R. (2016). Reaserch Methods for Business: A Skill Building Approach. 7th Edition. Wiley & Sons. Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Alfabeta

Sumarwan, Ujang, A.G, Prihartono, A.W Sumarlin, D.A. Mamahit, E. Purnomo Hadi, J. Hasan, M. Ahmady, R. Wulandari, T. Haryono. 2012. Riset Pemasaran dan Konsumen, Seri 2. Bogor: PT Penerbit IPB Press.

Tanjung, I. (2021). Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 125–133. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2421>

Tiganis, A., Grigoroudis, E., & Chrysochou, P. (2023). Customer satisfaction in short food supply chains: A multiple criteria decision analysis approach. *Food Quality and Preference*, 104, 104750. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104750>

Tjiptono, F. 2005. Manajamen pemasaran. Jakarta : PT. Indeks. (2008). Strategi pemasaran. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, Fandy. 2007. Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Malang : Bayumedia Publishing

- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy 2011. Pemasaran Jasa, Bayumedia Publishing: Malang.
- Tran, T. A., Pham, N. T., Pham, K. V., & Nguyen, L. C. T. (2020). The Roles of Health Consciousness and Service Quality toward Customer Purchase Decision. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 345–351. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.345>
- Umar, Husein. 2003. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- United Nations Children's Fund UNICEF (2023). Sanitation
- Voravudhi, N., Srinuan, C., & Suwannamek, O. (2016). *Relationship Between Marketing Mix Of Whey Protein And Consumer Buying Decision In Bangkok Metropolitan*.
- Wongleedee, K. (2015). Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197, 2080–2085. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.323>
- Wongsawat, C., & Deebhijarn, S. (n.d.). *Effects of Brand- and Customer-Related Factors on Purchase Decision on Chinese Smartphone Brands in Thailand*.
- Yunus, M., & Adam, M. (2019). The Effect of Product Quality, Brand Image, Price, and Advertising on Purchase Decision and its Impact on Customer Loyalty of Morinaga Milk in Aceh. *International Journal of Innovation*, 9(4).
- Yusmarni, Y., Putri, A., & Paloma, C. (2020). Marketing performance of Kopi Solok Radjo in industrial revolution 4.0 [a case study of Solok Radjo cooperative in Solok District. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 497(1), 012044. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/497/1/012044>
- Yu-Shan Chen, 2016. The Drivers of Green Brand Equity: Green Citra merek, Green Satisfaction and Green Trust. *Journal of Business Ethics*. Vol. 93 No. 2.
- Yoyada, N., Kodrat, D.S. (2017). *Effect Of Marketing Mix (7p) On Decision Of Consumer Selection In Ny Dental Clinic Of Surabaya City*. The Fourth International Conference On Entrepreneurship | Book One