

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada akhir tahun 2019 tepatnya pada bulan Desember, dunia dihebohkan dengan suatu kejadian yang diduga sebuah kasus fenomena yang etiologinya tidak diketahui yang kasus tersebut berasal dari Kota Wuhan/China. China mengidentifikasi fenomena tersebut pada tanggal 7 Januari 2020 sebagai jenis baru coronavirus. Pernyataan “urgen notice on the treatment of pneumonia of unknown cause” telah dikeluarkan oleh Wuhan Municipal Health Committee (Hanoatubun,2020).

Kejadian tersebut telah ditetapkan oleh PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa) sebagai peristiwa Pandemi. Pandemi akibat dari *coronavirus disease* yang merupakan penyakit yang disebabkan oleh jenis coronavirus. Virus ini dapat menyebar pada manusia dan hewan, yang dimana penyakit ini akan menyerang saluran pernafasan pada manusia dengan gejala penyakit flu hingga dapat menyebabkan sindrom pernapasan akut berat (SARS). Penyakit ini menular dari adanya tetesan air liur atau lender yang berasal dari batuk maupun bersin (Ren L et al., 2020).

Penyebaran dan peningkatan jumlah kasus pasien Covid-19 terjadi dengan waktu yang sangat cepat dan telah menyebar ke seluruh Negara, termasuk Indonesia. Hingga bulan Agustus 2020, telah dilaporkan total kasus sebanyak 17.600.523 dengan 680.894 kematian dimana kasus tersebut dilaporkan dari 216 negara (WHO 2020). Sedangkan kasus yang terkonfirmasi di Indonesia sebanyak 165.887 dengan 7.169 kematian di 34 provinsi (Kemenkes RI,2020).

Telah diberlakukan berbagai macam kebijakan oleh Pemerintah Indonesia dalam merespon Pandemi Covid-19 ini. Salah satu kebijakannya yaitu pada awal bulan maret 2020 telah diberlakukan-nya *social distancing*, *physical distancing* bagi masyarakat Indonesia (Hadiwardoyo,2020).

Kebijakan *social distancing*, *physical distancing* salah satunya mewajibkan masyarakat Indonesia dalam beraktifitas baik di luar maupun di luar rumah harus memakai masker. Hal tersebut membuat kebutuhan masker bagi masyarakat semakin meningkat.

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan masker untuk dipergunakan dalam keseharian membuat harga masker di pasaran langsung meroket tajam. Harga masker jenis Nexcare isi 50 tembus Rp. 850.000 per box.Lalu, Merek Sensi seharga Rp. 400.000 ([www.tempo.co.id](http://www.tempo.co.id)). Harga yang melonjak tinggi tersebut di akibatkan banyaknya permintaan konsumen, karena konsumen sangat membutuhkan masker untuk digunakan sebagai alat pelindung diri dari bahaya pencegahan Covid-19. Namun karena diimbangi dengan persediaan masker pemerintah berupaya melakukan pengendalian harga pasar.

Banyak para calon pembeli atau konsumen yang membeli maskernya harga yang meroket tinggi, banyak yang memilih untuk berbelanja kebutuhan masernya karena harga yang relative murah dari harga yang sudah tersedia. Selain itu ada beberapa merek masker yang dijual.Yang pertama adalah masker merek Sensi, masker yang diminati oleh banyak orang karena memiliki citra yang baik dimata para konsumen. Masker memiliki kelebihan yang sama seperti memiliki 3 ply atau 3 lapisan penyaring, memiliki desain yang sama yaitu dengan tipe *surgical mask*. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya seperti yang

dilakukan oleh Fatmawati dan Soliha (2017) menemukan bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga.

Kualitas produk masker sangatlah penting terlebih di masa pandemi virus COVID-19 agar dapat menghindari penularan virus dari satu individu ke individu lainnya. Masker Sensi memiliki kualitas yang baik, walaupun masih memiliki kekurangan seperti lapisan masker yang dirasa terlalu tebal dan terkadang menyulitkan pengguna untuk bernafas saat digunakan beraktivitas, terlebih saat digunakan di cuaca yang panas. Masker Sensi memiliki tali yang terasa kurang nyaman di telinga saat digunakan.

Gambar 1.1. Masker Sensi



Gambar 1.1.di atas merupakan Produk Masker Sensi, Desain masker ini terdiri dari tiga lapis yang memiliki tali pengait ke telinga atau disebut earloop yang dapat memudahkan dalam pemakaian. Masker Sensi tidak hanya melindungi kita dari paparan virus tetapi juga menambahkan kesan elegan disaat kita menggunakannya.Masker sensi juga nyaman digunakan karena ruang pernapasan yang begitu nyaman.

Ketahanan masker Sensi di luar ruangan dirasa kurang, masker Sensi hanya bertahan beberapa jam saja untuk penggunaan luar ruangan dengan

kegiatan yang berat, seperti berolahraga dan kegiatan konstruksi. Sehingga harus membawa masker yang baru untuk mengganti masker Sensi yang sudah tidak layak pakai. Masker Sensi juga harus disimpan dengan baik, karena bahan masker Sensi mudah sekali kusut jika disimpan di saku atau di dalam tas.

Masker merupakan perlindungan pernapasan yang digunakan sebagai metode untuk melindungi individu dari menghirup zat-zat bahaya atau kontaminan yang berada di udara, perlindungan pernapasan atau masker tidak dimaksudkan untuk menggantikan metode pilihan yang dapat menghilangkan penyakit, tetapi digunakan untuk melindungi secara memadai pemakainya (Blake H et.,2020).

**Tabel 1.1. Top Brand Masker**

| Top Brand        | %     | Tahun | %     | Tahun |
|------------------|-------|-------|-------|-------|
| Masker Sensi     | 35.6% | 2020  | 46.9% | 2021  |
| Masker Indomaret | 18.5% | 2020  | 17.1% | 2021  |
| Masker Nexcare   | 15.4% | 2020  | 13.4% | 2021  |
| Masker Sella     | 12.4% | 2020  | 12.0% | 2021  |
| Masker PrimaSK   | 11.8% | 2020  | 8%    | 2021  |

Sumber :<https://www.topbrand-award.com/en/2021/01/masker-mulut-fase-1-2021/>.

Gambar 1.1. Merupakan Top Brand Masker yang di mana dari tahun 2020 - 2021 Masker Sensi sudah menjadi Top Brand di bandingkan dengan masker lainnya. *Brand Image* sangat penting bagi suatu perusahaan untuk bisa meningkatkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produknya. *Brand image* besar pengaruhnya bisa menjadi positif maupun menjadi negatif

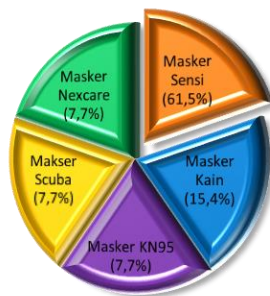
tergantung persepsi konsumen yang telah menggunakan produknya. Hal ini juga mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan produk pada perusahaan.

Citra merek menurut Ida dan Hidayati (2020) adalah sebuah gambaran atau impresi yang dihasilkan oleh suatu merek di dalam benak konsumen. Menurut Hafilah, *et al.* (2019) citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi dari sebuah merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Kotler dan Keller (2009:286) menyatakan citra merek sebagai *"The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory"*.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek adalah gambaran yang dimiliki oleh seseorang saat melihat atau mendengar suatu merek berdasarkan pada informasi dan pengalamannya.

### Gambar 1.2 Mini Riset

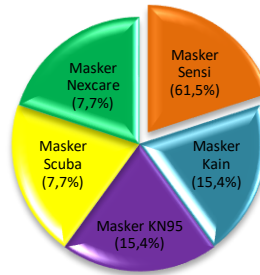
Masker Manakah yang paling nyaman di pakai ?



Diambil pada tanggal 20 April 2022

Gambar di atas merupakan jawaban dari beberapa responden, terutama pada masker Nexcare dengan (7,7%), masker Scuba dengan (7,7%), masker KN95 (7,7%) masker Kain dengan (15,4%) dan masker Sensi (61,5%). Dapat dilihat bahwa Masker Sensi nyaman saat di pakai. Karena kualitas dan desain masker yang begitu menarik. Setelah dipakai dalam jangka waktu yang lama, masker ini juga tidak berbulu atau mengeluarkan serat-serat halus jadi aman untuk yang alergi debu. Masker ini cukup nyaman ketika di gunakan karena bahannya yang sangat lembut. Tak hanya bagian maskernya, bagian talinya pun tak kalah nyaman saat disangutkan ditelinga karena berbahan non lateks. Masker sekarang sudah jadi produk wajib dipakai semua orang.

Dari beberapa Masker mana Masker favorit kalian ?



Diambil pada tanggal 20 April 2022

Gambar di atas merupakan jawaban dari beberapa responden. Dari berbagai macam masker yang ada, Masker Sensi yang jadi produk favorit. Dengan adanya Masker Merek Sensi kita lebih percaya diri saat menggunakan karena dengan desain masker yang menarik. Masker bermerek Sensi bisa dibilang jadi salah satu favorit masyarakat. Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya masker sensi yang dijual di apotek atau marketplace yang ada, seperti shopee. Masker sensi menggunakan tiga lapisan kuat yang bisa melindungi dari droplet dan mikroorganisme lainnya.

### ***Research Gap***

#### **1. Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata DkkI menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbanding terbalik pada penelitian yang dilakukan oleh Rawung, Oroh dan Sumarauw (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2. Terdapat perbedaan hasil penelitian *brand image* terhadap keputusan pembelian**

Menurut penelitian dari Mendrofa (2010), Fristiana (2012), Malik (2013), Musay (2013) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan penelitian tersebut kuatnya peran *brand image* pada suatu perusahaan sangat mendukung keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh konsumen.

#### **3. Terdapat perbedaan hasil penelitian harga terhadap keputusan pembelian**

Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Andrean (2020), Bnu, *et al.* (2018), serta Widyastutir dan Said (2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor pertimbangan seseorang dalam menentukan pembelian. Harga yang



dirasa cukup mahal akan membuat seseorang enggan membeli produk tersebut dan cenderung memilih produk lain yang dirasa harganya sesuai dengan kemampuan orang tersebut. Dengan harga yang terjangkau dan manfaat yang sesuai akan meningkatkan keputusan pembelian seseorang terhadap produk tersebut.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masker sensi?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masker sensi?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masker sensi?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada masker sensi.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada masker sensi .
3. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada masker sensi.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat,antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan secara jelas dan memotivasi terhadap produk masker sensi duckbill untuk terus memproduksi produk masker yang baik dan berkualitas.

2. Bagi Akademik

Dapat dijadikan sebagai acuan maupun rujukan untuk penelitian penelitian selanjutnya dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi.