

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesehatan adalah modal utama kehidupan seseorang. Orang yang memiliki tubuh sehat dapat melakukan berbagai aktivitas kehidupan yang beranekaragam. Semenjak virus Covid-19 menyerang Indonesia pada awal maret 2020 membuat masyarakat Indonesia merasa khawatir dengan adanya virus corona, karena dalam waktu yang singkat jumlah kasus terinfeksi virus corona sangat banyak dan terus meningkat setiap harinya.

Dalam upaya membatasi penyebaran virus Covid-19, *World Health Organization* (WHO) menganjurkan penggunaan masker bagi setiap orang, akibatnya permintaan masker sangat tinggi bahkan menjadi produk langka di Indonesia maupun di berbagai negara lain. Tingginya permintaan masker diberbagai tempat membuat kenaikan harga masker secara tidak wajar. Hampir setiap orang rela membelanjakan uang yang lumayan banyak agar bisa mendapatkan masker. Menurut Kotler & Amstrong (2008) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu barang, atau nilai total yang dipertukarkan konsumen demi memperoleh kegunaan dari memiliki atau mengkonsumsi suatu produk. Adanya pandemi membuat orang memilih untuk membeli barang yang terjangkau, karena adanya pandemi membuat banyak orang yang mengalami penurunan pendapatan.

Selain kenaikan harga masker secara tidak wajar, meningkatnya permintaan produk masker menyebabkan munculnya produk masker

dengan berbagai merek baru sehingga semakin mempertajam persaingan bisnis di bidang masker. Agar mampu memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yaitu berkaitan dengan citra merek. Citra merek adalah kesan merek dibenak pelanggan. Menurut Alma (2018) merek merupakan suatu pertanda atau *symbol* yang memberi label untuk sebuah *product* yang dapat berupa kata, gambar, maupun kombinasi keduanya.

Masker Sensi merupakan *product* masker yang didirikan oleh Genthoo Sumarta dalam naungan PT. Arista Latindo yang berdiri sejak tahun 1988. Salah satu perihal yang menjadi daya tarik bagi masyarakat dalam pembelian masker Sensi yaitu kualitas produk masker yang tidak diragukan lagi oleh konsumen. Masker Sensi memiliki desain tiga lapis yang mampu menjaga kelembapan dari luar dan menjaga dari 95% debu, *bacteria*, *viruses*, dan praktikel udara lainnya. Menurut Kotler & Keller (2009) kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik barang berdasarkan kapabilitas dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan.

Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) telah sadar pentingnya penggunaan masker, sehingga hampir setiap orang yang keluar rumah disiplin menggunakan masker. Fenomena penggunaan masker bagi setiap orang yang keluar rumah membuat peneliti ingin mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masker di Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut Kotler & Keller (2009) secara umum sistem

pembelian konsumen melewati beberapa tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dalam penelitian ini, penulis meneliti keputusan pembelian masker Sensi di Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan variabel harga dan kualitas produk yang dimediasi variabel citra merek. Hal ini dikarenakan peneliti menemukan hasil yang tidak konsisten pada penelitian sebelumnya. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Fernando & Aksari, 2018), (Murty & Khasanah, 2015), dan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Cahyono, 2018), (Syaleh, 2017).

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Fernando & Aksari, 2018), (Murty & Khasanah, 2015), dan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Ariyanto et al., 2019). Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Erlitna & Soesanto, 2018), (Anggraini et al., 2020), (Pangestu Budianto & Budiarmo, 2019), dan tidak berpengaruh terhadap *brand image* (Nuraini et al., 2015).

Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pangestu Budianto & Budiarmo, 2019), (Nababan & Soesanto, 2019), (Murty & Khasanah, 2015), dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Cahyono, 2018). Berdasarkan uraian latar

belakang dan adanya hasil kesenjangan dari penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DIMEDIASI VARIABEL CITRA MEREK (STUDI PADA PENGGUNA MASKER SENSI DI SAAT PANDEMI COVID-19 DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian masker Sensi di saat pandemi Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek masker Sensi di saat pandemi Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian masker Sensi di saat pandemi Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek masker Sensi di saat pandemi Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian masker Sensi di saat pandemi Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta.

6. Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian masker Sensi di saat pandemi Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui citra merek sebagai variabel mediasi.
7. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian masker Sensi di saat pandemi Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis menentukan hanya menggunakan variabel dependen keputusan pembelian, variabel independen harga, kualitas produk dan variabel mediasi citra merek. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat DIY yang pernah membeli dan menggunakan masker Sensi di saat pandemi Covid-19 dan telah berusia minimal 18 tahun.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertimbangan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian masker Sensi di saat pandemi Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap citra merek masker Sensi di saat pandemi Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian masker Sensi di saat pandemi Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek masker Sensi di saat pandemi Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian masker Sensi di saat pandemi Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian masker Sensi di saat pandemi Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui citra merek.
7. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian masker Sensi di saat pandemi Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui citra merek.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu berguna bagi perusahaan dalam mengambil keputusan dan dapat dijadikan pedoman dalam memilih strategi yang akan dilakukan perusahaan di masa depan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bisa memberikan pengetahuan dibidang pemasaran dan menerapkan ilmu yang diperoleh sewaktu kuliah.

3. Bagi STIM YKPN

Penelitian ini bisa berguna sebagai tambahan referensi dan acuan dalam penelitian selanjutnya.