

BAB I

PENDAHULUAN

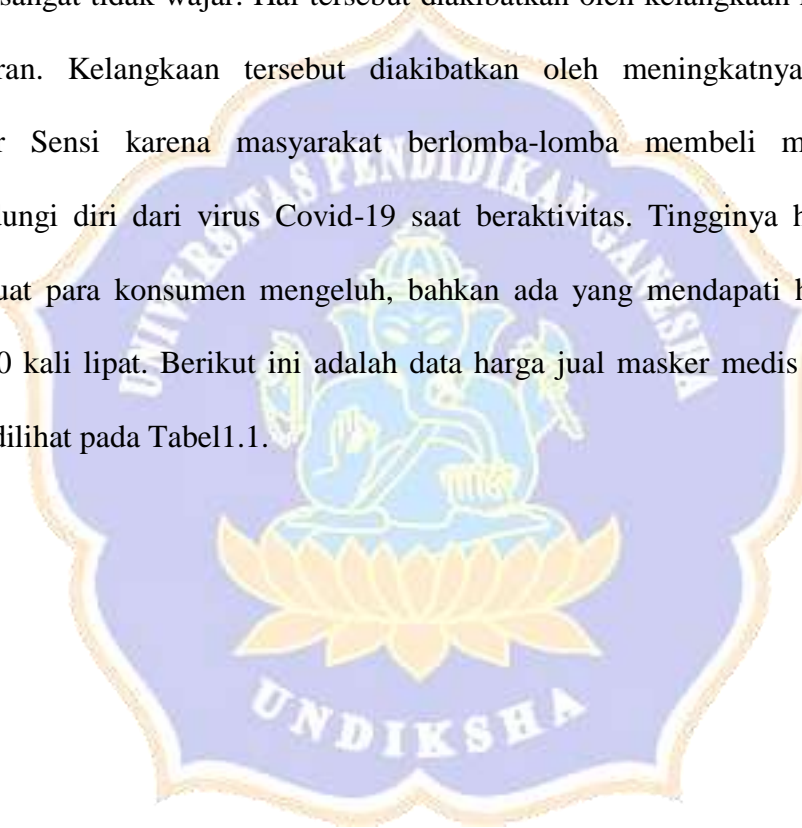
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Provinsi Bali memiliki 8 kabupaten salah satunya yaitu Kabupaten Buleleng yang terkenal dengan sektor pariwisatanya. Salah satu daerah tujuan wisata yang terkenal di Kabupaten Buleleng yaitu Desa Wisata Munduk. Banyak wisatawan manca negara yang berkunjung ke Desa Munduk dan tidak sedikit yang menetap di sana. Banyaknya wisatawan yang berkunjung dan menetap disana membuat masyarakat khawatir akan terjadinya penularan salah satu penyakit yang sedang melanda Indonesia termasuk Bali yang bernama Covid-19. Covid-19 adalah salah satu penyakit menular yang disebabkan oleh jenis Corona Virus Disaease. Virus ini menyerang sistem pernapasan manusia, maka dari itu badan kesehatan dunia menyatakan dukungan agar semua orang wajib menggunakan masker ditempat umum untuk mencegah penularan Covid-19.

Semenjak terjadinya pandemi di Indonesia banyak muncul produsen masker. Banyaknya produsen masker yang muncul dan berkembang, menuntut Sensi untuk memberikan kualitas produk yang lebih baik. Kualitas produk masker yang ditawarkan sangatlah penting mengingat di masa pandemi virus Covid-19 ini agar dapat menghindari paparan virus dari satu individu ke individulainnya. Kualitas

masker Sensi sudah baik, walaupun masih memiliki kekurangan seperti memiliki bahan yang mudah kusut jika disimpan dalam saku, sehingga harus disimpan dengan baik. Masker Sensi memiliki tali yang terasa kurang nyaman ditelinga saat digunakan.

Konsumen menganggap bahwa masker Sensi memiliki harga yang relatif terjangkau sesuai dengan kualitas yang dimiliki. Hal itu berubah saat masa pandemi Covid-19, dimana harga masker Sensi meningkat sangat tajam yang dirasa sangat tidak wajar. Hal tersebut diakibatkan oleh kelangkaan masker Sensi dipasaran. Kelangkaan tersebut diakibatkan oleh meningkatnya permintaan masker Sensi karena masyarakat berlomba-lomba membeli masker untuk melindungi diri dari virus Covid-19 saat beraktivitas. Tingginya harga masker membuat para konsumen mengeluh, bahkan ada yang mendapati harga masker naik 10 kali lipat. Berikut ini adalah data harga jual masker medis di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1.



Tabel 1.1
Perbandingan Harga Jual Masker Mulut Medis Sebelum dan Selama
Pandemi Covid-19

No	Merek Masker	Harga Penjualan	
		Sebelum Pandemi 2019	Selama Pandemi 2021
1	Masker Sensi	Rp. 20.000 – 30.000 (50 pcs)	Rp. 30.000 – 100.000 (50 pcs)
2	Masker N95	Rp. 40.000 - 50.000 (50 pcs)	Rp. 40.000 – 120.000 (50 pcs)

Sumber : I PRICE Periode 2021

Dengan adanya kenaikan harga yang tidak wajar tersebut masyarakat merasa bahwa harga yang ditawarkan masker Sensi tidak sesuai lagi dengan kualitas dan kegunaan dari masker Sensi. Dengan adanya hal tersebut membuat peneliti tertarik menjadikan pembelian masker ditengah pandemi Covid-19 dimasyarakat khususnya di Desa Munduk sebagai subjek penelitian dikarenakan Desa Munduk merupakan desa di Kabupaten Buleleng yang pernah terkena zona merah Covid-19. Dalam proses pembelian ini tentunya melibatkan pengambilan keputusan. Salah satu cara yang cukup signifikan dalam usaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah menggunakan perangkat pemasaran. Oleh sebab itu perlu untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian masker medis Sensi pada masyarakat.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian, Tjiptono (2008). Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian

dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi, Ndaru (2009). Keputusan pembelian di pengaruhi oleh faktor promosi, Made (2003). Weenas (2013), menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Akbar (2012) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi citra merek, harga dan kualitas produk. Anwar (2015) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Lembang (2010), menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, promosi dan cuaca. Keputusan pembelian di pengaruhi oleh harga, kualitas produk dan promosi, Baedowi (2012). Mandey (2013), menyatakan keputusan pembelian di pengaruhi oleh promosi dan distribusi. Harahap (2015), menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi, kelengkapan produk dan harga. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel harga dan kualitas produk. Karena variabel harga berpengaruh dominan pada penelitian Harahap (2015), dan kualitas produk berpengaruh dominan pada penelitian Anwar (2015).

Harga merupakan unsur yang berbeda dengan unsur lainnya dalam bauran pemasaran. Alma (2007:169) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Kotler (2005: 24), menyatakan bahwa harga dalam arti sempit merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti luas adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tandjung, 2004), yang mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.

Hurriyati (2005:152) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baedowi (2012), yang menyatakan harga merupakan faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Qiana dan Lego (2021), yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan paling besar dibandingkan variabel kualitas produk dan citra merek. Namun berbeda dengan penelitian Mandey (2013), yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, kualitas produk merupakan variabel yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu menjadi meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Amstrong, 2008). Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas. Mowen dan Minor (2002:90) mendefinisikan kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang dan jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan adanya pengaruh dari harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dari penelitian terdahulu Amilia dan Asmara (2017) menemukan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa. Penelitian yang dilakukan Jamarnis dan Susanti (2019) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian Aristo (2016) menyatakan Produk , harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Sudjatkika (2017) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. Penelitian lain oleh Gunawan dan Susanti (2019) harga juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang.

Namun, penelitian lainnya oleh Ferdianto, dkk (2015) *Brand Image*, kualitas produk, dan harga secara simultan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk J.Co Manado Town Square. Penelitian lain oleh Zulaicha dan Irawati (2016) menyatakan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Achidah , dkk (2016) menyatakan berdasarkan analisis cara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel *independen* (promosi, harga dan desain) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian motor Yamaha Mio GT di weleri-Kendal. Penelitian oleh Budiarti dan Kaharu (2016) menemukan bahwa hasil perhitungan koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah kualitas

produk dibandingkan variabel lainnya, karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian diatas, diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli. Sehingga dalam penelitian ini, tertarik untuk menguji kembali mengenai **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Medis Sensi Selama Pandemi Covid-19”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- (1) Terjadinya perbedaan harga yang sangat signifikan pada masker selama pandemi Covid-19.
- (2) Adanya kelangkaan masker akibat permintaan masyarakat yang tinggi.
- (3) Terjadinya peningkatan produksi masker.
- (4) Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini berfokus pada permasalahan mengenai variabel harga dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian masker medis Sensi selama pandemi Covid-19.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- (1) Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker medis Sensi selama pandemi Covid-19 Desa Munduk?
- (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker medis Sensi selama pandemi Covid-19 Desa Munduk?
- (3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker medis Sensi selama pandemi Covid-19 Desa Munduk?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut:

- (1) Menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masker medis Sensi selama pandemi Covid-19 Desa Munduk?
- (2) Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian masker medis Sensi selama pandemi Covid-19 Desa Munduk?
- (3) Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian masker medis Sensi selama pandemi Covid-19 Desa Munduk?

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

(1) Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

(2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dalam merumuskan strategi pemasaran masker dengan melihat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

