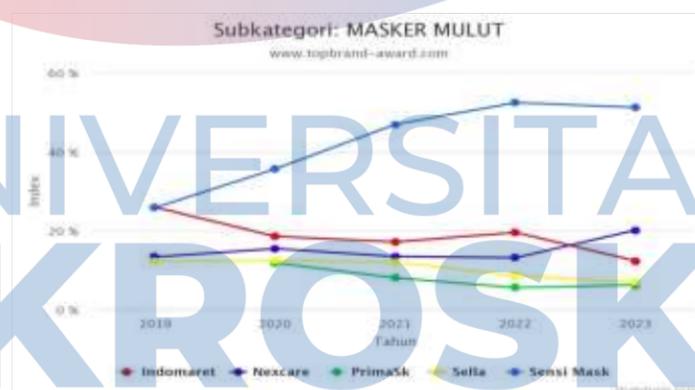


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertama kali masuknya Covid-19 di Indonesia pada 2 Maret 2020 membuat masyarakat Indonesia mencari informasi terkait hal tersebut dan menemukan penyebaran Covid-19 yang dapat ditularkan dari berbagai jalur (Morfi et al., 2020). Provinsi Sumatera Utara berada pada urutan ke-9 dengan total 127.325 kasus (Antara, 2023). Salah satu kota terbesar di Provinsi Sumatera Utara yang masuk zona merah yaitu Kota Medan. Untuk mengurangi jumlah kasus positif Covid-19 maka dianjurkan untuk menerapkan protokol kesehatan. Salah satunya dengan menggunakan masker pada saat beraktivitas di luar ruangan. Penggunaan masker yang wajib menjadikan adanya kebiasaan yang susah dihilangkan bahkan terbawa ketika memasuki era *new normal*. Adanya perubahan perilaku dan gaya hidup yang dialami oleh masyarakat, serta kehidupan kota yang lebih kompleks menjadikan konsumen perlu membandingkan kesesuaian berbagai merek masker. Berikut adalah beberapa merek masker yang unggul dan paling diminati oleh masyarakat Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1.1 Merek Masker yang Paling Diminati oleh Masyarakat Indonesia

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Data pada Gambar 1 mengacu pada Top Brand Index (TBI), yang merupakan survei resmi Top Brand dengan metodologi yang dioperasikan oleh Frontier Research untuk memahami performa merek yang diukur dalam *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. Dapat dilihat bahwa merek masker yang unggul dan paling diminati oleh masyarakat Indonesia masyarakat adalah masker Sensi dengan kenaikan index dari tahun 2020 sebesar 35,6% menjadi 52,4% di tahun 2022.

Kelompok tertua Gen Z akan memasuki dunia kerja dan pengembangan karir, serta kehidupan sebagai konsumen dewasa yang bersiap membangun rumah tangga.

Pandemi virus Covid-19 cukup berdampak terhadap Gen Z dan akan terus berlanjut sepanjang hidup mereka karena Gen Z berada pada tahap kehidupan ketika nilai-nilai jangka panjang mereka masih dalam proses pembentukan (Azimi et al., 2022). Sebelum pandemi, Gen Z tumbuh di lingkungan yang relatif damai dan stabil dengan perekonomian yang kuat. Namun, semua berubah ketika pandemi Covid-19 merebak dan menghadirkan tantangan baru bagi Gen Z. Penelitian terbaru menemukan bahwa dua kekhawatiran utama Covid-19 bagi Gen Z adalah kesehatan dan keamanan finansial. Banyaknya informasi kompleks tentang Covid-19 melebihi kapasitas pemrosesan informasi Gen Z sehingga menyebabkan tingkat ketakutan yang lebih tinggi. Temuan sebelumnya menemukan bahwa peningkatan kecemasan dan depresi pada Gen Z selama pandemi menunjukkan bahwa mereka lebih rentan dibandingkan dengan generasi yang lebih tua (Harari et al., 2023). Terkait dengan perilaku konsumen, Gen Z sangat tertarik dengan pembelian online dan produk yang dipersonalisasi tetapi justru sering bingung dalam mengevaluasi pilihan (Smith, 2019). Hal ini dikarenakan Gen Z mengekspresikan diri melalui konsumsi produk dan sangat dipengaruhi oleh pendapat orang lain (Ismail et al., 2021). Keterbukaan wawasan Gen Z menjadikan mereka memiliki kecenderungan untuk membeli produk dari merek yang mendukung nilai-nilai yang sejalan dengan prinsip hidup. Hal ini berkaitan dengan adanya perubahan perilaku dan gaya hidup yang dialami setelah pandemi sehingga Gen Z cenderung menggunakan masker dalam kesehariannya.

Seseorang akan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk berdasarkan pada evaluasi dan pengetahuannya (Qiana & Lego, 2021). Dimana konsumen tertarik akan mencari informasi sesuai dengan kebutuhan dan memproses informasi tersebut untuk sampai pada pilihan merek (Shintiani et al., 2023). Dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk, terdapat citra merek, harga, dan kualitas produk yang mempunyai kontribusi atau pengaruh sumbangan yang cukup dominan (Mu'in et al., 2021). Perusahaan menetapkan harga berdasarkan tingkat kualitas dan status yang tinggi dengan harga yang terjangkau akan menciptakan permintaan yang optimal dan penjualan akan turut meningkat. Banyaknya produsen masker yang muncul dan berkembang, menuntut perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen (Nadhofati, 2023). Ketika konsumen merasa puas maka akan timbul kepercayaan dan perasaan setia terhadap produk tersebut. Dengan demikian, situasi ini berpotensi mempengaruhi cara konsumen dalam memilih dan menggunakan produk sehingga berdampak signifikan pada kelangsungan hidup perusahaan.

Citra yang baik harus senantiasa dijaga oleh perusahaan dengan memberikan nilai tambah bagi konsumen, citra merek akan selalu dipandang dan diingat konsumen ketika mencari sebuah produk yang dibutuhkan. Apabila produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen setelah digunakan, biasanya konsumen akan mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki citra merek yang baik. Penelitian sebelumnya menyatakan citra merek berpengaruh terhadap

keputusan pembelian (Shintiani et al., 2023). Dalam penelitian lain (Kumala Sari, 2022) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bila harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai daya beli konsumen maka pemilihan konsumen pada suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Penelitian (Mu'in et al., 2021) menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Anjani, 2023) menyatakan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Calon pembeli akan menelaah kualitas produk sebelum membeli sebuah produk sehingga perusahaan harus mempersiapkan kualitas produk yang bermutu tinggi agar produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pembeli. Hasil penelitian yang dilakukan (Nadhofati, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Messy & Yuliviona, 2021) memberikan hasil yang berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sebelum melakukan pembelian, seseorang akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu. Setiap keputusan akan didasari dengan adanya kesadaran, keinginan pribadi, dan akan mencari informasi terkait produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli (Winkok et al., 2023). Proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa tercakup dalam perilaku konsumen (Indrasari, 2019). Dalam proses evaluasi, konsumen akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar minat. Konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih detail terkait produk sehingga menimbulkan minat beli yang lebih kuat bagi konsumen (Harli et al., 2021). Minat yang muncul dalam melakukan pembelian akan menciptakan suatu motivasi atau dorongan, selanjutnya akan diproses dalam diri konsumen sesuai yang diinginkan (Dian Sudiantini et al., 2023). Apabila konsumen merasa yakin pada produk maka konsumen akan melakukan pembelian.

Produk berkualitas tinggi dan harga yang terjangkau akan membentuk citra merek yang baik. Citra merek yang terbentuk dengan baik akan meningkatkan kepercayaan dari target pasar terhadap produk sehingga akan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Target pasar cenderung memilih produk yang berasal dari merek yang sering dilihat atau didengar. Minat beli timbul setelah melalui proses pengamatan yang berubah menjadi persepsi, motivasi, keinginan, dan keyakinan untuk membeli.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masih adanya inkonsistensi dan keterbatasan sehingga perlu dianalisis lebih lanjut mengenai variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen dan independen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pakerti & Panday, 2021) menyatakan bahwa minat beli konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hal ini, peneliti tertarik menggunakan variabel minat beli sebagai variabel *intervening* dalam penelitian. Perbedaan hasil penelitian terdahulu, mulai dari konsep, teori, data hingga fenomena menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian lanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk masker Sensi melalui minat beli pada Gen Z di Kota Medan. Dengan dilakukannya penelitian ini maka diharapkan dapat menambah wawasan mengenai besarnya pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk masker Sensi melalui minat beli pada Gen Z di Kota Medan, serta menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut. Berdasarkan hal ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Sensi melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk masker Sensi pada Gen Z di Kota Medan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk masker Sensi pada Gen Z di Kota Medan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk masker Sensi pada Gen Z di Kota Medan?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk masker Sensi pada Gen Z di Kota Medan?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk masker Sensi pada Gen Z di Kota Medan?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk masker Sensi pada Gen Z di Kota Medan?

7. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk masker Sensi pada Gen Z di Kota Medan?
8. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk masker Sensi melalui minat beli pada Gen Z di Kota Medan?
9. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk masker Sensi melalui minat beli pada Gen Z di Kota Medan?
10. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk masker Sensi melalui minat beli pada Gen Z di Kota Medan?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang akan diteliti meliputi hal yang penting untuk diketahui:

1. Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian
2. Variabel Intervening (Z) : Minat Beli
3. Variabel Independen (X) :
X₁ : Citra Merek
X₂ : Harga
X₃ : Kualitas Produk
4. Objek Penelitian : Masker Sensi
5. Subjek Penelitian : Gen Z di Kota Medan
6. Periode Penelitian : Tahun 2024

1.4 Tujuan

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dirumuskan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk masker Sensi pada Gen Z di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk masker Sensi pada Gen Z di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk masker Sensi pada Gen Z di Kota Medan.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk masker Sensi pada Gen Z di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk masker Sensi pada Gen Z di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk masker Sensi pada Gen Z di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk masker Sensi pada Gen Z di Kota Medan.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk masker Sensi pada Gen Z di Kota Medan.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk masker Sensi pada Gen Z di Kota Medan.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk masker Sensi pada Gen Z di Kota Medan.

1.5 Manfaat

Dengan dilakukannya penelitian ini maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang dapat dijadikan acuan bagi perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian ini maupun bagi perusahaan lain yang sejenis dalam menerapkan strategi pemasaran dan pengembangan bisnis yang tepat. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat untuk mengembangkan cara berpikir, memberikan pengetahuan mengenai konsep maupun teori serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian bagi perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian ini maupun bagi perusahaan lain yang sejenis, agar dapat mengetahui beberapa faktor yang berpotensi

menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumen agar dijadikan dasar evaluasi dan penetapan strategi untuk kedepannya sehingga perusahaan dapat diterima di pasaran yang lebih luas dan konsumen berminat untuk melakukan pembelian. Gen Z sebagai subjek penelitian diharapkan dapat memperoleh informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan dan bahan referensi penelitian selanjutnya mengenai citra merek, harga, dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui minat beli.

1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Pokana Saat Pandemi di Makassar (Kumala Sari, 2022).” Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas harga dan citra merek sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas citra merek, harga, dan kualitas produk. Alasan pemilihan variabel yang ditambahkan dikarenakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Terdapat juga penambahan minat beli sebagai variabel intervening karena minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler et al., 2022).
2. Objek penelitian sebelumnya merupakan masker Pokana sedangkan objek penelitian ini adalah masker Sensi.
3. Subjek penelitian sebelumnya dilakukan pada masyarakat wilayah Makassar sedangkan subjek penelitian ini dilakukan pada Gen Z di Kota Medan.