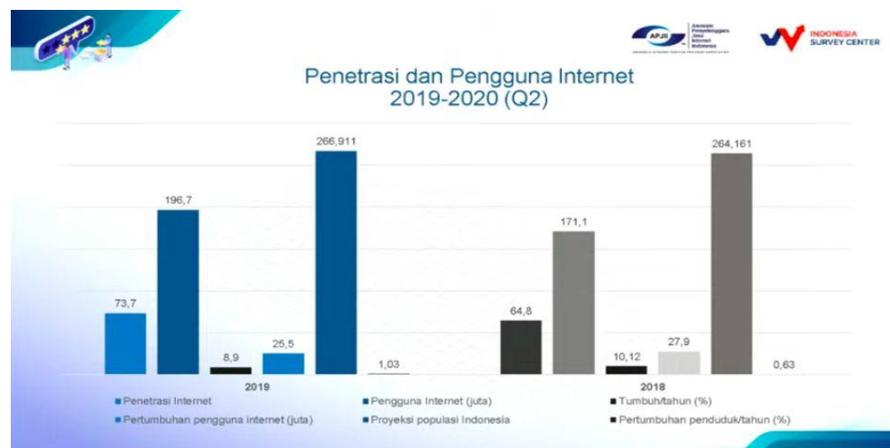


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet yang semakin luas sangat membantu kebutuhan masyarakat secara efektif dan efisien. Saat ini internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, tetapi internet juga dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan promosi terhadap produknya. Dengan melakukan promosi melalui internet, pelaku bisnis dapat menarik konsumen dengan cepat dalam jangkauan yang luas tanpa memakan banyak biaya dan waktu. Tidak heran jika saat pengguna internet semakin meningkat. Hal ini dijelaskan oleh Sekretaris Jenderal APJII Henri Kasyfi Soemartono bahwa hasil utama dari survei Pengguna Internet Indonesia 2019-2020.



**Gambar 1. 1** Penetrasi dan pengguna internet  
Sumber: (Rachmatunnisa, 2020)

Saat ini penetrasi pengguna internet Indonesia berjumlah 73,7 persen, naik dari 64,8 persen dari tahun 2018, jika digabungkan dengan angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari 171 juta di tahun 2019 dengan penetrasi 73,7 persen atau naik sekitar 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna. Kenaikan pengguna tahun lalu yaitu 21 juta dan tahun ini naik hingga 25,5 juta pengguna.

Ketua Umum APJII Jamalul Izza menyebutkan, ketersediaan infrastruktur dan situasi pandemi COVID-19 menjadi dua hal utama yang mendorong orang lebih cepat beralih menggunakan internet. Mayoritas dari pengguna internet memanfaatkan layanan ini untuk mengakses media sosial, aplikasi percakapan, perbankan, hiburan, dan berbelanja online (Rachmatunnisa, 2020).

Belanja online merupakan proses belanja online via internet yang merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. Jadi, belanja online adalah proses jual-beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara online tanpa bertemu dahulu antara penjual dan pembeli. Ketika akan melakukan belanja online, konsumen hanya perlu mengakses website sehingga akan mengetahui ketersediaan produk tanpa harus datang langsung ke toko guna

menghemat biaya dan waktu. Hanya dengan mengakses website, konsumen dapat membandingkan harga di beberapa toko. Selain itu, belanja online jadi bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Seiring dengan perubahan perekonomian dan globalisasi yang terjadi telah merubah perilaku belanja masyarakat yang merupakan konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang dipicu oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi (Sari, 2015).

Belanja online selama pandemi COVID-19 meningkat pesat karena banyaknya program promo yang ditawarkan oleh perusahaan e-commerce, selain itu dengan adanya situasi COVID-19 masyarakat lebih dituntut untuk menghindari tempat keramaian dan terdapat himbauan dari pemerintah untuk melakukan semua kegiatan dari rumah dan menjalankan protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah yaitu memakai masker, mengatur jarak, serta selalu mencuci tangan. Hal ini menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam membeli untuk memenuhi kebutuhannya dimana belanja *online* merupakan pilihan yang tepat untuk memudahkan mobilitas baik dari segi pemesanan maupun pembayaran dapat dilakukan secara digital. Otomatis untuk memenuhi kebutuhannya, masyarakat cenderung memilih berbelanja secara online guna menghindari penularan dan memutus mata rantai penularan COVID-19 (Catriana, 2020).

Keputusan belanja online juga memerlukan proses diantaranya yaitu pencarian informasi, melakukan perbandingan, lalu pengambilan keputusan. Sedangkan untuk menarik ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, para

pelaku bisnis biasanya melakukan beberapa strategi pemasaran untuk menarik pelanggan. Perusahaan diupayakan dapat membentuk kepercayaan kepada konsumen supaya mereka dapat percaya dengan produk yang ditawarkan sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian terdapat sebuah proses dimana konsumen mulai mengenal masalahnya, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012). Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasi dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diantaranya yaitu faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Faktor sosial diantaranya yaitu keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial. Faktor Pribadi yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Faktor Psikologis dimana empat faktor

psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Kotler P. , 2003).

Perkembangan internet yang semakin canggih dan luas dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk berkomunikasi serta memberi informasi dan mempromosikan bisnisnya kepada konsumen. Kegiatan pemasaran seperti ini disebut dengan e-marketing. Salah satu kegiatan pemasaran bisnis e-marketing yang sedang berkembang saat ini adalah viral marketing. Menurut Armstrong dan Kotler (2012), viral marketing adalah “versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah *e-mail* atau cara pemasaran yang sangat menyebar sehingga konsumen bersedia untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka”. Peyebaran tersebut dapat diterapkan melalui media sosial seperti facebook, instagram, youtube, twitter dan google. Tujuan dari *viral marketing* adalah guna mendapatkan pengunjung website lalu merekomendasikan pada mereka yang nantinya dianggap tertarik. Oleh karena itu, viral marketing saat ini dijadikan oleh pelaku bisnis sebagai salah satu strategi pemasaran. Biasanya mereka menggunakan jasa artis untuk mengunggah produknya. Semakin banyak artis yang menggunakan produknya, maka semakin banyak konsumen yang percaya dengan produk tersebut sehingga percaya dan tertarik untuk membelinya (Skrob, 2005).

Dalam memilih suatu produk biasanya berdasarkan apa yang paling sesuai dengan dirinya, salah satunya adalah kualitas produk. Menurut Kotler

dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Terdapat delapan dimensi kualitas produk yaitu kinerja, fitur, reliabilitas, konformasi, daya tahan, serviceability, estetika.

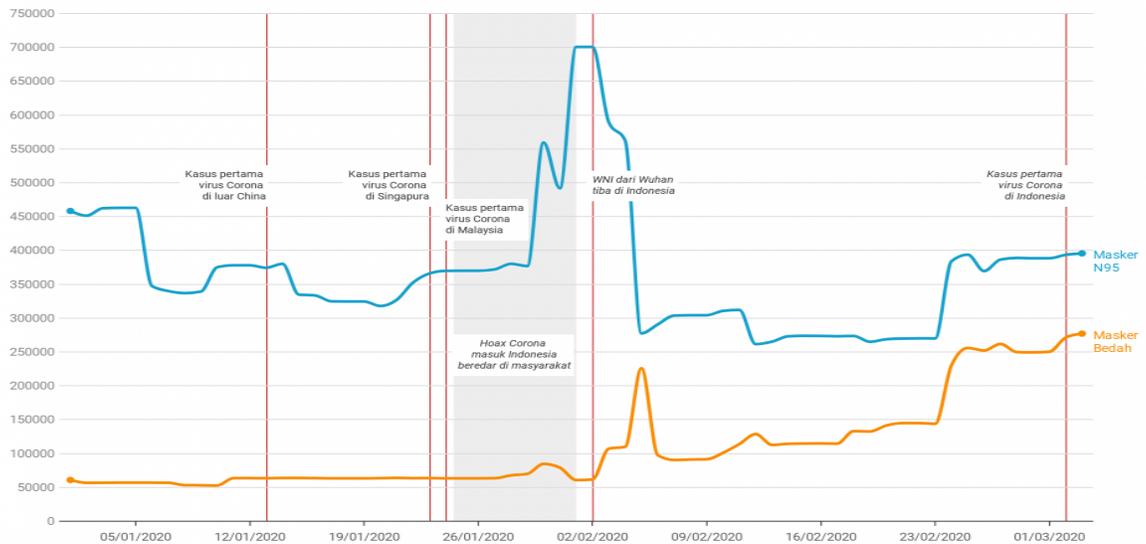
Selama pandemi COVID-19, banyak produk yang viral salah satunya yaitu masker. Masyarakat diwajibkan menggunakan masker saat keluar rumah untuk mencegah penularan virus corona. Berkaitan dengan hal ini, banyak muncul produsen masker dengan berbagai jenis. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti produk masker yang sedang viral di era pandemi COVID-19 yaitu masker merek Sensi.

Masker Sensi merupakan salah satu rekomendasi merk masker medis terbaik yang efektif dan mudah ditemui di pasaran Indonesia. Masker Sensi juga banyak ditemukan diberbagai media online. Selain itu, Masker Sensi juga memiliki banyak pilihan jenis diantaranya earloop, convex, duckbill. Beberapa jenis dari Masker Sensi didesain khusus mengikuti bentuk wajah sehingga memudahkan sirkulasi pernafasan dan tetap nyaman walaupun dipakai lebih lama. Ada juga yang berbentuk tiga dimensi dan disesuaikan dengan bentuk wajah sehingga dapat mencegah masuknya partikel mikro seperti bakteri, cairan, asap dan debu. Selain itu, desain dari masker sensi

cukup menarik hati konsumen karena dengan trend dan gaya hidup sehingga mereka melakukan pembelian.

### Harga Masker Mulut Selama Januari-Maret 2020

Grafik naik turun harga jual rata-rata satu kotak masker mulut di toko online Indonesia.



Metodologi: iPrice Insight mengumpulkan sampel produk masker mulut jenis bedah dan N95 per tanggal 1 Januari 2020 hingga 3 Maret 2020 dari berbagai merchant e-commerce Indonesia. Sampel produk masker N95 berasal dari data merek 3M. Harga yang dirujuk adalah harga rata-rata satu kotak isi 20 masker. Sampel produk masker bedah sekali pakai berasal dari merek Sensi. Harga yang dirujuk adalah harga rata-rata satu kotak isi 50 masker. Harga dalam kurs Rupiah.  
Chart: iPrice Insight • Source: iPrice Catalog • Created with Datawrapper

**Gambar 1. 2** Grafik harga masker selama Januari-Maret 2020  
Sumber: (Fenalosa, 2020)

Data di atas merupakan hasil dari sampel yang dikumpulkan dari produk masker mulut dan masker bedah pada Januari 2020 hingga Maret 2020 dari semua merchant e-commerce Indonesia yang ada di katalog iPrice. Sampel tersebut merupakan produk masker N95 berasal dari data merek 3M. Harga yang dirujuk adalah harga rata-rata satu kotak isi 20 masker dan sampel produk masker bedah sekali pakai berasal dari merek Sensi. Harga yang dirujuk adalah harga rata-rata satu kotak isi 50 masker. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa grafik dari masker bedah dengan merek Sensi terus

mengalami peningkatan selama Januari 2020 hingga Maret 2020 (Fenalosa, 2020).

Di tengah kepanikan masyarakat menghadapi pandemi COVID-19, masker sudah sulit ditemukan di pasaran dan mengalami kenaikan harga berkali lipat. Meroketnya harga masker juga terjadi di sejumlah online shop seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Harga masker yang dijual beberapa platform e-commerce itu sudah melonjak lebih dari 10 kali lipat dari harga dalam kondisi normal. Seperti di Shopee, harga 1 box masker dengan merek Sensi Mask dijual seharga Rp 900.000. Satu box tersebut berisi 24 pack dengan isi total 144 lembar masker. Sementara di penjual online lainnya, harga masker dengan merek yang sama dijual Rp 300.000 per box dengan isi 50 lembar. Masih dengan masker bermerek Sensi bahkan dijual seharga Rp 899.000 per box dengan isi 50 lembar. Online Shop Tembus Rp 1,7 Juta. Harga masker di Bukalapak tak jauh berbeda, harga masker Sensi dijual di kisaran 450.000-500.000 per box dengan isi 50 lembar. Meskipun harga Masker Sensi meningkat drastis, menurut para penjual lonjakan permintaan masker juga tetap meningkat hingga sempat mengalami kelangkaan (Idris, 2020).

Dari uraian di atas, maka peneliti memilih judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi di era Pandemi COVID-19” yang hanya difokuskan pada konsumen di Kabupaten Jombang agar memudahkan dalam melakukan penelitian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## **1.4 Batasan Masalah**

Banyak hal yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Namun pada penelitian ini hanya membatasi pada *viral marketing* dan kualitas produk karena memiliki daya tarik tersendiri bagi peneliti. Peneliti juga membatasi lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu wilayah kabupaten Jombang dengan usia mulai dari 17 tahun keatas.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Teori

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran, selain itu juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain.

## 2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi bagi para penjual masker untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker di Kabupaten Jombang.