

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Virus Covid-19 pertama kali ditemukan di Wuhan, China pada bulan Desember 2019 (Parwanto, 2020). Virus tersebut menyebar ke beberapa negara di Dunia salah satunya Indonesia. Menurut *World Health Organization* (WHO) penyakit virus corona (Covid-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang baru-baru ini ditemukan. Awal mula kasus positif Covid-19 di Indonesia di deteksi pada tanggal 2 Maret 2020 ketika ada dua orang terkonfirmasi tertular dari seorang warga Jepang.

Tabel 1. 1
Perkembangan Covid-19 di Indonesia 2 Maret sampai 9 November 2020

Tanggal	Jumlah Kasus							
	Terkonfirmasi		Aktif		Sembuh		Meninggal	
	Baru	Jumlah	Baru	Jumlah	Baru	Jumlah	Baru	Jumlah
2 Mar	+2	2	0	2	0	0	0	0
31 Mar	+114	1.528	+94	1.311	+6	81	+14	136
1 Apr	+ 149	1.677	+106	1.417	+22	103	+21	157
30 Apr	+347	10.118	+208	7.804	+131	1.522	+8	792
1 Mei	+433	10.551	+356	8.160	+69	1.591	+8	800

31 Mei	+700	26.473	+367	17.552	+293	7.308	+40	1.613
1 Jun	+467	26.940	+110	17.662	+329	7.637	+28	1.641
31 Jun	+2.040	108.376	+352	37.338	+1.615	65.907	+73	5.131
1 Agt	+1.560	109.936	-514	36.824	+2.012	67.919	+62	5.193
31 Agt	+2.743	174.796	+895	41.420	+1.774	125.959	+74	7.417
1 Sep	+2.775	177.571	+589	42.009	+2.098	128.057	+88	7.505
30 Sep	+4.284	287.008	-365	61.321	+4.510	214.947	+139	10.740
1 Okt	+4.174	291.182	+518	61.839	+3.540	218.487	+116	10.856
31 Okt	+3.143	410.088	-450	58.868	+3.506	337.801	+87	13.869
1 Nov	+2.696	412.784	-1.969	56.899	+4.141	341.942	+74	13.943
9 Nov	+2.853	440.569	-1.190	53.614	+3968	372.266	+75	14.689

Sumber: www.covid19.go.id (2020)

Berdasarkan Tabel 1.1 Perkembangan Covid-19 awal pada 2 maret sampai tanggal 9 November 2020 Indonesia telah melaporkan 440.569 kasus positif, yang sembuh berhasil sembuh 372.266 dan Dalam angka kematian Indonesia dengan 14.689 kematian. Di Indonesia penyebaran virus tersebut sangat cepat sehingga pemerintah melakukan beberapa tindakan pencegahan.

Salah satu bentuk pencegahannya membuat peraturan yaitu memakai alat pelindung diri (APD) yang dapat menurunkan resiko penularan virus covid-19. menurut *World Health Organization* (WHO) penggunaan rasional alat perlindungan diri (APD) dalam pelayanan kesehatan dan perawatan di rumah (*home care*), Dalam konteks ini, APD mencakup sarung tangan, masker medis/bedah , kacamata, pelindung wajah, dan jubah.

Juru bicara Pemerintah untuk Covid-19 dr. Achmad Yurianto mengatakan pasien positif Covid-19 terus bertambah setiap harinya (Kemenkes, 2020). Bertambahnya pasien menyebabkan pemerintah mewajibkan seluruh masyarakat untuk memakai masker apabila keluar rumah, oleh karena itu jumlah kebutuhan akan masker terus menerus meningkat. Menurut data yang diperoleh dari *website* Kementerian Kesehatan Republik Indonesia sampai saat ini masih ada tingkat penyebaran virus sehingga kebutuhan masker semakin bertambah.

Masyarakat indonesia diwajibkan untuk memakai masker. Adapun Jenis masker menurut *World Health Organization* (WHO) terbagi dua yaitu masker medis dan masker non medis. Masker medis yaitu masker bedah yang bertujuan menyeimbangkan tingkat penyaringan filtrasi yang tinggi, memfasilitasi pernafasan dan kedap cairan, sedangkan masker non medis yaitu masker yang terbuat dari bahan lain (misal, kain katun). Masker yang berkualitas mempertimbangkan jumlah lapisan kain/tisu, mempermudah bernafas yang diberikan bagi pengguna , sifat kedap air, bentuk masker dan kesesuaian ukuran masker.

Kebutuhan masker terus meningkat sehingga masyarakat berbondong-bondong membeli produk kesehatan tersebut. Penjualan masker di Indonesia menurut kepala departemen kebijakan sistem pembayaran Filianingsih Hendarta, transaksi pembelian lewat e-commerce meningkat 18,1% menjadi 98,3 juta transaksi dan total nilai transaksinya meningkat 9,9% menjadi Rp 20,7 triliun. Menurut data *e-commerce hub* di Indonesia total transaksi penjualan akan masker gabungan dari *tiga e-commerce* yaitu Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak sejak 2

Maret sampai 11 Maret sebesar Rp 652.964.118 saat virus corona masuk ke Indonesia, tepatnya pada 2 Maret 2020 transaksi penjualan masker mencapai Rp 130.076.970 (Sumber: CNN Indonesia 2020). Adanya masa pandemi covid-19 telah mengubah gaya hidup masyarakat dari berbagai aspek kehidupan salah satunya perubahan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu konsumen yang. Mulai dari harga, gaya hidup, kualitas, kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen, Menurut Anwar dan Satrio (2015).

Perubahan perilaku konsumen selama pandemic menyebabkan perusahaan perlu melakukan adaptasi agar tidak ditinggalkan pasar. Kebutuhan masker saat pandemik menyebabkan kecenderungan seseorang menjadi konsumtif terhadap masker. Perubahan perilaku konsumtif seorang konsumen berpengaruh terhadap beberapa perusahaan untuk beradaptasi di masa *pandemic* saat ini agar produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satu perusahaan di Indonesia yang memiliki *brand local* yaitu Eiger.

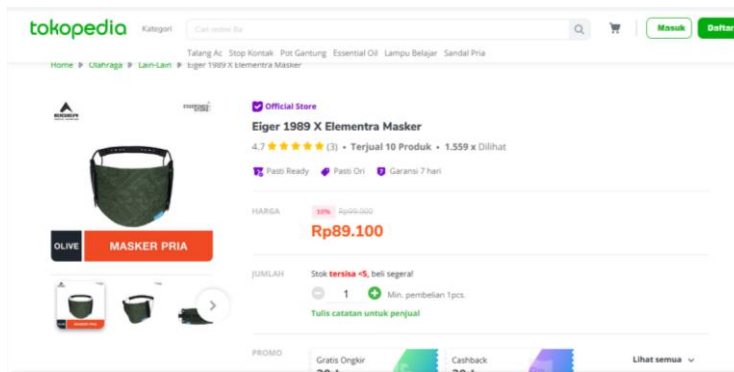


Sumber: www.wikipedia.com (diakses 7 september 2020)

Gambar 1.1
Logo Eiger

PT. Eigerindo Multi produk Industri atau dikenal sebagai Eiger adalah perusahaan *local* Indonesia yang berorientasi pada kebutuhan perlengkapan dan peralatan gaya hidup penggiat alam terbuka *outdoor*, serta *bodypack* yang mengacu pada urban *lifestyle*, telah tersebar di seluruh Indonesia (Wikipedia, 2020). Perusahaan tersebut memasarkan produknya melalui media online website, media *social* Instagram dan *e-commerce*. Perusahaan PT. Eigerindo Multi produk Industri beradaptasi dengan mengubah strategi dalam masa pandemik covid-19, salah satunya adalah saluran melalui digital dimana strategi perusahaan untuk bertahan di tengah pandemi adalah dengan mengevaluasi bisnis model dan bisnis proses yang ada, serta menyusun *Business Contingency Plan* untuk menghadapi ketidakpastian bisnis di masa pandemi Covid-19. Saluran digital menjadi salah satu strategi yang dilakukan Eiger di masa pandemi ini untuk meningkatkan penjualan melalui platform digital. Perusahaan mengoptimalkan strategi O2O (*online to offline–offline to online*) yang menggabungkan kekuatan distribusi *offline* yang saat ini tersebar lebih dari 200 titik di Indonesia (Sumber: Theeconomic, 2020).

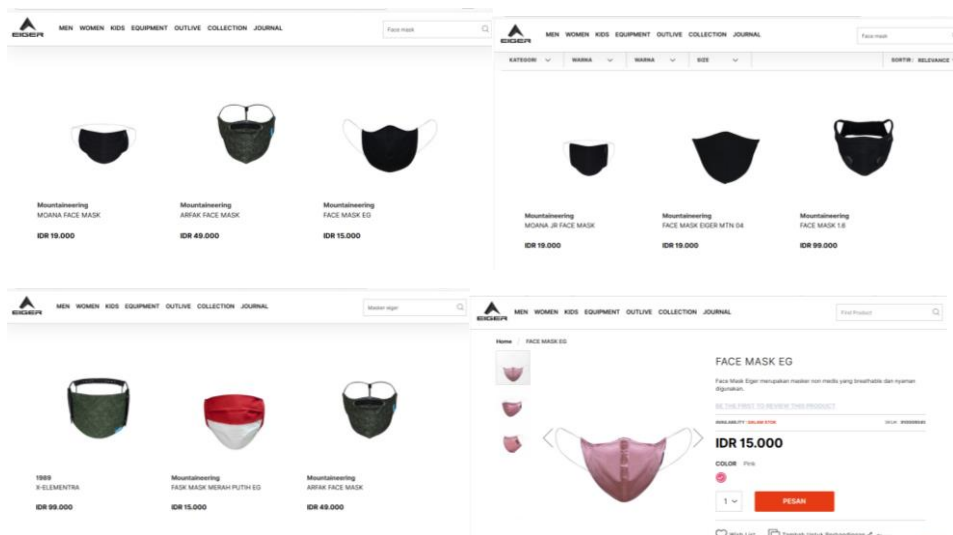
Menurut Deputy CEO PT Eigerindo MPI Christian Hartanto Sarsono mengatakan Pertumbuhan dari platform digital yang dialami Eiger sangat signifikan Penjualan PT Eigerindo MPI di masa pandemi melalui *eCommerce* meningkat hingga lebih dari 3 kali lipat dibanding tahun lalu (Theeconomic, 2020). Dilengkapi dengan kekuatan *E-commerce* yang secara global diproyeksi akan berkembang hingga 20% di tahun 2020 (IBM, 2020). *Marketplace* produk Eiger ada di Tokopedia, Lazada, Blibli, Shopee dan platform digital eiger untuk meningkatkan strategi konsep Online to Offline (O2O). Konsep ini bertujuan untuk menghadirkan toko fisik dari e-commerce agar pelanggan dapat memiliki *experience* dalam berbelanja. *Marketplace* tersebut memfasilitasi perusahaan Eiger untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen agar lebih mudah.



Sumber: www.tokopedia.com (diakses 7 september 2020)

Gambar 1.2
Eigerindo Store di Tokopedia

Berdasarkan Gambar 1.2 Eigerindo store di marketplace Tokopedia penjualan masker eiger di marketplace tersebut terjual sebanyak 10 produk. Perusahaan juga melakukan diversifikasi produk untuk menjawab kebutuhan pasar Eiger meluncurkan beragam masker non medis dan *face shield* yang sudah tersedia di pasaran. Eiger memiliki beberapa macam Produk Desain.



Sumber: www.eigeradventure.com (diakses 7 september 2020)

Gambar 1.3
Macam-macam Product Masker Eiger Platfrom digital

Berdasarkan Gambar 1.3 terdapat berbagai macam-macam Product Masker Eiger yang ada di platfrom digital Eiger.



Sumber: www.shopee.co.id (diakses 7 september 2020)

Gambar 1. 4
Masker Medis





Sumber: [www.instagram.com Eigeradventure](https://www.instagram.com/Eigeradventure) (diakses 7 september 2020)

Gambar 1. 5
Masker Eiger Arfak *Face Mask*, X-Trinkoa *Mask*, dan Barrier *Face Mask with Face Shield*

Masker medis dengan masker Eiger non medis memiliki banyak perbedaan berdasarkan Gambar 1.4 masker medis merupakan masker bedah masker ini pada umumnya digunakan untuk sekali pakai setelah itu di buang penggunaan masker medis/bedah adalah untuk melindungi hidung dan mulut yang mungkin terpapar kuman/virus.

Sedangkan berdasarkan gambar 1.5 Masker Eiger non medis masker kain dengan memiliki beberapa lapis yang diatur agar lapisan filtrasi berada di tengah, salah satu jenis masker Eiger, *Eiger Protect - Mask Series* hadir dengan berbagai model dan fungsi, yaitu Arfak *Face Mask*, masker dua lapis berbahan kain dengan tali prusik dan stopper; X-Trinkoa yang hadir satu set dengan beanie berbahan akrilik dan dapat dipasang menggunakan kancing; X-Elementra *Mask* yang dilengkapi dengan snap button untuk melepas-pasang bagian kain masker serta *Barrier Face Mask with Face Shield* yang dapat memberikan perlindungan ganda dengan set masker sekaligus *face shield* (Sumber: [Eigeradventure.com](https://www.eigeradventure.com), 2020).

Berdasarkan permasalahan ya adalah Eiger yang orientasinya menjual produk *outdoor* di masa pandemik ini menciptakan sebuah produk yaitu masker non medis. Dengan banyaknya jenis masker non medis di masyarakat bagaimana *purchase intention* terhadap masker Eiger apakah dengan *product design*, *product quality* dan *price* dapat mempengaruhi *purchase intention* masker Eiger

Maka penyusun melakukan penelitian terdahulu (pra survey) untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi proses *Purchase Intention* pada produk Masker Eiger. Penulis melakukan penelitian kepada 40 orang responden. Hasilnya pra survei mengenai *purchase intention* yang dilakukan dapat dilihat dalam Tabel 1.2

Tabel 1. 2
Data Prasurvei Mengenai *Purchase Intention*

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Responden
<i>Purchase Intention</i>							
1.	Saya tertarik untuk membeli masker eiger karena tersedia banyak produk masker	5	7	11	6	11	40
2.	Saya ingin mereferensikan produk masker eiger yang ada di situs online kepada orang lain	4	6	14	10	6	40
3.	Saya merasa masker eiger lebih menarik perhatian saya	4	4	12	12	8	40
4.	saya tertarik untuk membeli masker eiger setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat	3	11	9	15	2	40

Sumber: Data olahan kuesioner prasurvei

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa mengenai *purchase intention* tersebut rendah menyatakan bahwa dari 40 responden menunjukkan bahwa sebanyak 15 responden menjawab tidak setuju dengan pernyataan “saya tertarik untuk membeli masker eiger setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat”. Dan sebanyak 12 responden menjawab tidak setuju dengan pernyataan “Saya merasa masker eiger lebih menarik perhatian saya” Maka di duga *purchase intention* kurang baik pada masker Eiger.

Tabel 1. 3
Data Prasurvei Mengenai *Product Design*

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Responden
<i>Product Design</i>							
1.	Saya merasa masker eiger bervariasi	5	11	14	7	3	40
2.	Saya merasa masker eiger memiliki warna yang sesuai dengan desain produknya	8	9	9	12	2	40
3.	Saya memilih masker eiger karena model bentuk yang memudahkan penggunaannya.	5	10	11	11	3	40
4.	Saya memakai masker eiger ini lebih gaya/ style dari pada masker lainnya	12	13	10	7	8	40

Sumber: Data olahan kuesioner prasurvei

Berdasarkan tabel 1.3 hasil prasurvei mengenai *product design* menunjukkan bahwa sebanyak 14 responden menjawab cukup setuju dari 40 responden dengan pernyataan 1 “Saya merasa masker eiger bervariasi”, dan sebanyak 11 responden menjawab cukup setuju dengan pernyataan 2 “Saya memilih masker eiger karena model bentuk yang memudahkan penggunaannya.”

Tabel 1. 4
Data Prasurvei Mengenai *Product Quality*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Responden
<i>Product Quality</i>							
1.	Saya merasa masker eiger memiliki daya tahan yang lama dipakai	6	14	4	12	4	40
2.	Saya merasa masker eiger memiliki kegunaan yang lebih unggul dari masker lainnya saat dipakai	5	9	11	10	5	40
3.	Saya merasa saat membeli masker eiger sesuai dengan spesifikasi produk saat membeli	6	9	13	10	2	40
4.	Saya merasa Informasi masker eiger Yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk	4	13	12	4	7	40

Sumber: Data olahan kuesioner prasurvei

Berdasarkan tabel 1.3 hasil prasurvei mengenai *product quality* sebanyak 14 responden menjawab setuju dari 40 responden dengan pernyataan 1 “Saya

merasa masker eiger memiliki daya tahan yang lama dipakai” dan sebanyak 13 responden menjawab setuju dengan pernyataan “Saya merasa Informasi masker eiger Yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk”

Tabel 1. 5
Data Prasurvei Mengenai *Price*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Responden
<i>Price</i>							
1.	Saya merasa Harga produk masker eiger terjangkau oleh semua kalangan	2	6	9	17	6	40
2.	Harga dengan kualitas produk masker eiger sesuai dengan yang ditawarkan	2	13	12	11	2	40
3.	Saya merasa Harga masker eiger mampu bersaing dengan produk lainnya	4	10	13	6	7	40
4.	Saya merasa eiger memberikan potongan harga saat event tertentu	5	8	12	13	2	40

Sumber: Data olahan kuesioner prasurvei

Berdasarkan tabel 1.3 hasil prasurvei mengenai *price* sebanyak 17 responden menjawab tidak setuju dari 40 responden dengan pernyataan 1 “Saya merasa Harga produk masker Eiger terjangkau oleh semua kalangan”, dan

sebanyak 13 responden menjawab tidak setuju dengan pernyataan “Saya merasa eiger memberikan potongan harga saat *event* tertentu”

Maka kesimpulan dari hasil prasurvei menunjukkan bahwa untuk mengenai *purchase intension* responden menjawab lebih dominan tidak setuju, untuk mengenai variabel *product desain* lebih dominan cukup setuju dan untuk variabel *product quality* lebih dominan setuju dan untuk variabel mengenai variabel *price* lebih dominan tidak setuju, melakukan pembelian masker eiger dengan adanya penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *product design*, *product quality* dan *price* dapat mempengaruhi *purchase intention*. Berkaitan dengan itu dibutuhkannya penelitian *product design*, *product quality*, dan *price* terhadap *purchase intention* masker Eiger. Maka untuk mengetahui lebih lanjut dari itu penyusun tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Product Design, Product Quality dan Price terhadap Purchase Intention Masker Eiger”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Perusahaan Eiger merupakan perusahaan *local* Indonesia yang berorientasi pada kebutuhan perlengkapan dan peralatan gaya hidup alam terbuka *outdoor*, serta *bodypack* yang mengacu pada urban *lifestyle*, telah tersebar di seluruh Indonesia. Perusahaan Eiger yang berorientasinya menjual produk *outdoor* kini selama pandemik Eiger menciptakan produk masker non medis. Data menunjukkan dengan peningkatan penjualan masker di Indonesia transaksi pembelian melalui e-commerce meningkat 18,1% menjadi 98,3 juta transaksi dan total nilai transaksinya meningkat 9,9% menjadi Rp 20,7 triliun. Dengan beredar banyak masker di masyarakat bagaimana minat beli masyarakat atau konsumen terhadap *purchase intention* masker Eiger, setelah penyusun melakukan pra survei menunjukan bahwa responden mengenai *purchase intension* responden menjawab lebih dominan tidak setuju, untuk mengenai variabel *product desain product quality* dan *price* lebih dominan cukup setuju untuk melakukan pembelian masker Eiger.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan mengenai seberapa pengaruh *product design*, *product quality* dan *price* terhadap *purchase intention* masker Eiger?
2. Seberapa besar pengaruh *product design* terhadap *purchase intention* pada masker eiger?
3. Seberapa besar pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* pada masker eiger?
4. Seberapa besar pengaruh *price* terhadap *purchase intention* pada masker eiger?
5. Seberapa besar pengaruh *product design*, *Product quality*, dan *price* terhadap *purchase intention* Masker Eiger?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu antara lain:

1. Untuk mengetahui tanggapan mengenai seberapa pengaruh *product design*, *product quality* dan *price* terhadap *purchase intention* masker Eiger.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product design* terhadap *purchase intention* pada masker Eiger.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* pada masker Eiger.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *price* terhadap *purchase intention* pada masker Eiger.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product design*, *product quality* dan *price* terhadap *purchase intention* masker Eiger.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat secara teoritis dan praktis yang di dapat dari penelitian ini antara lain:

1.5.1 Secara Teoritis

Manfaat secara teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memebrikan sumbangan pemikiran mengenai *product design*, *Product Quality* dan *price* terhadap *purchase intention* Masker Eiger.

1.5.2 Secara Praktis

a. Untuk Peneliti

Manfaat penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengaplikasikan ilmu manajemen, khususnya bidang kajian manajemen pemasaran.

b. Untuk Akademik

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah dan dapat diharapkan dapat diteruskan untuk penelitian yang sengaja dengan mencoba yang sengaja berkaitan dengan *product design*, *Product Quality* dan *price* terhadap *purchase intention* Masker Eiger.

c. Untuk Masyarakat Terkait

Manfaat penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk dijadikan sebagai referensi sehingga lebih bijak dalam memilih produk masker Eiger.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Penelitian ini ditunjukkan untuk pengikut atau *followers* Instagram Eiger. Media tersebut dipilih karena memiliki semua pendukung agar penelitian dapat berjalan dengan baik. Penelitian dilakukan pada semester tahun ajaran 2020 yaitu antara bulan September 2020 sampai dengan bulan januari 2021 dengan alokasi sebagai berikut:

Tabel 1. 6
Kegiatan Pelaksanaan Skripsi

No	Kegiatan	Bulan Pelaksanaan 2020																			
		September				Okotober				November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penulisan Proposal Skripsi	■																			
2.	Pengajuan Proposal					■															
3.	Penyusunan Skripsi					■															
4.	Bimbingan Skripsi					■															
5.	Menentukan Sampel					■															
6.	Melakukan Studi Pustaka					■															
7.	Menentukan Pengumpulan Data									■											
8.	Seminar									■											
9.	Pengumpulan Data									■											
10.	Pengolahan, Analisis dan Penyusunan Laporan													■							
11.	Sidang Akhir																	■			

Sumber: Olah Data Penulis, 2020.