

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Masker adalah alat pelindung pernafasan yang digunakan sebagai metode untuk melindungi individu dari paparan zat-zat bahaya atau yang dapat terpapar langsung melalui udara, sebagai opsi perlindungan pertama masker tentu saja dapat memperkecil terpapar nya partikel atau virus yang dapat memasuki kedalam tubuh melalui saluran pernafasan. Di era saat ini masker sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat akibat muncul nya virus-virus baru yang secara cepat menyebar melalui saluran pernafasan maka dari itu peran masker di era ini sangat penting sebagai pencegahan akan terpapar nya virus.

Saat ini para produsen masker berlomba-lomba untuk memproduksi masker dengan desain dan kualitas terbaiknya seperti dari produk seni yang saat ini memiliki produk andalan yaitu masker seni duckbill dengan bentuk yang terkesan elegan dapat menarik perhatian konsumen, masker seni pun telah masuk sebagai salah satu gaya hidup masyarakat terhadap cara berpenampilan karena desain nya yang unik masker ini tidak pernah memandang kalangan usia untuk pemakainya dari kalangan anak-anak maupun orang dewasa. tidak terlepas dari itu masker duckbill pun memiliki citra merek yang kuat dikarenakan branding masker seni sendiripun sudah diakui masyarakat dengan kualitas nya yang terbaik membuat masker seni ini memiliki citra yang sangat baik dengan peminat yang cukup banyak.

Oleh karena itu sebelum melakukan keputusan pembelian ada banyak faktor yang mempengaruhi yaitu gaya hidup, dan *Brand Image* (Wilujeng dan Edwar, 2014:1)

Data yang menunjukkan bahwa masker sensi duckbill peringkat dalam penggunaan terbanyak, dapat dilihat pada tabel 1.1

**Tabel 1. 1**  
***Brand masker duckbill paling diminati di e-commerce***

<i>No</i>	<i>Merek</i>
<i>1</i>	<i>Sensi Duckbill Face Mask</i>
<i>2</i>	<i>I Care Duckbill Face Mask</i>
<i>3</i>	<i>Alkindo Duckbill Face Mask</i>
<i>4</i>	<i>Boson Duckbill Face Mask</i>
<i>5</i>	<i>Madam Gie Duckbill Face Mask</i>
<i>6</i>	<i>Chasa Duckbill Face Mask</i>
<i>7</i>	<i>Masker Duckbill Kain</i>

Sumber:<https://www.brilio.net/kesehatan/7-jenama-masker-paruh-bebek-yang-cukup-diminati-di-e-commerce--2111086.html>

Data survey awal produk masker sensi duckbill dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah

**Tabel 1. 2**  
**Data Survei Awal Keputusan Pembelian Sensi Duckbill di Kota Padang**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Ya	Tidak	Ya (%)	Tidak (%)
1	Masker sensi duckbill sesuai kebutuhan saya	31	29	2	93,5%	6,5%
2	Masker sensi duckbill mampu memenuhi kebutuhan saya	31	23	9	74,2%	29%
3	Masker sensi duckbill sesuai dengan selera saya	31	25	6	80,6%	19,4%
4	Masker sensi duckbill mendorong saya untuk memiliki hasrat membeli	31	23	9	74,2%	29%
5	Saya yakin dengan keputusan saya menggunakan masker sensi duckbill	31	27	6	87,1%	19,4%
6	Saya puas menggunakan masker sensi duckbill	31	28	4	90,3%	12,9%

*Sumber : Survei awal (2022)*

Untuk melihat bagaimana keputusan pembelian pada produk masker duckbill sensi, maka dilakukanlah survei awal. Dari tabel 1.2 survei awal produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat dilihat bahwa masyarakat yang menjawab ya 29 orang (93,5%), kemudian 23 orang (74,2%) menjawab produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen sebanyak 25 orang (80,6%) yang mengatakan ya. Kemudian sebanyak 23 orang (74,2%) konsumen memiliki Hasrat untuk membeli yang ditawarkan. Selanjutnya konsumen memutuskan untuk menggunakan produk yang ditawarkan sebanyak 27 orang (87,1%) yang mengatakan ya. Kemudian sebanyak 28 orang (90,3%) konsumen

merasa puas menggunakan produk yang dibeli. Hal ini mengindikasikan dengan banyaknya pernyataan setuju dari masyarakat kota Padang, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Kotler, Armstrong 2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Dengan rata-rata jawaban iya pada survey awal menunjukkan masker sensi duckbill ini mempunyai branding yang sangat kuat dimasyarakat ataupun pengguna nya karena konsumen yang memakai sensi duckbill ini menjadikan pilihan utama dalam membeli produk masker dan menyarankan pilihan nya sebagai pilihan utama untuk menggunakan produk sensi duckbill dan melakukan pembelian rutin terhadap sensi duckbill dengan survey awal diatas menunjukkan sensi duckbill layak diteliti lebih lanjut untuk menambah dan melanjutkan hasil dari peneliti sebelumnya tentang masker sensi duckbill ini

Menurut (Tjiptono, 2005), *Brand Image* merupakan deskripsi produk dan kepercayaan konsumen pada merek tertentu. Begitupun penelitian yang dikemukakan oleh (Yulianti 2020) yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Ilham Dwi Nugroho & Siti Sarah 2021) hasil analisis pengaruh *Brand Image* pada keputusan pembelian. Bahwa ada hubungan yang signifikan dengan kedekatan hubungan antara *Brand Image* yang kuat dan positif.

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Dan menunjukkan bahwa masker sensi duckbill menduduki peringkat 1 diantara 7 masker lainnya. Dan dengan harga yang tergolong mahal tetapi masker sensi

duckbill tetap peringkat 1, dengan tabel diatas dapat dilihat tentang gaya hidup masyarakat yang tetap menggunakan masker sensi duckbill karena dengan desain yang unik, walaupun tergolong cukup mahal tetapi masyarakat tetap memilih sensi duckbill untuk digunakan pada aktivitas sehari-hari.

(Arwita Dwi Andriani & Christina Menuk H 2021) meneliti tentang “Pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import tempat biasa *thrift store* Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Anita Rachmawati, Any Agus Kana & Yunita Anggraini 2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Masker sensi duckbill di Kota Padang**” menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari (Naufal Apritama Rahmadika 2018), (Dea Aurani Qiana, Yenny Lego 2021). Perbedaan nya penelitian ini dari penelitian sebelumnya yaitu mengubah objek Keputusan Pembelian Jeans Levis menjadi Keputusan Pembelian Sensi Duckbill dan mengganti populasi dari penelitiannya di kota Padang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Masker Sensi Duckbill di kota Padang?
2. Bagaimana gaya hidup terhadap keputusan pembelian Masker Sensi Duckbill di kota Padang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Masker sensi duckbill di kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Masker sensi duckbill di kota Padang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat akademis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terutama melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi atau memperkuat variabel keputusan pembelian