

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER *SENSI* DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PASAR PRAMUKA)

Rakyan Zaid Pramoedya A. H.<sup>1</sup>, Dadan Ramadhan<sup>2</sup>, Danang Indrajaya<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Sarjana Manajemen STIMIK ESQ

<sup>2,3</sup>Dosen Program Studi Manajemen STIMIK ESQ

<sup>1</sup>[rakyanzaid@yahoo.com](mailto:rakyanzaid@yahoo.com)

KATA KUNCI	ABSTRAK
Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker <i>SENSI</i> di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pasar Pramuka). Dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel, diantaranya tiga variabel independent yakni Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga. Serta satu variabel dependent yakni Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bersifat deskriptif. Adapun sampel penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Pasar Pramuka sebanyak 90 orang. Teknik analisis data menggunakan IBM SPSS <i>Statistics</i> ver 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan hasil 2,095, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan hasil 3,168 dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan hasil 2,463.

KEYWORD	ABSTRACT
Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision	<i>This study aims to determine the effect of brand image, product quality and price on the decision to purchase SENSI Masks in the midst of the Covid-19 pandemic (Case Study of the Scout Market). This research consists of four variables, including three independent variables namely Brand Image, Product Quality and Price. And one dependent variable that is Purchase Decision. The research method used in this study is a descriptive quantitative method. The sample of this research is consumers who make purchases at the Pramuka Market as many as 90 people. The data analysis technique used IBM SPSS Statistics ver 25.0. The results showed that Brand Image had a positive effect on purchasing decisions, with a result of 2.095, Product Quality had a positive effect on purchasing decisions, as indicated by the results of 3.168 and Price had a positive effect on purchasing decisions, as indicated by the results of 2.463.</i>

## PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2019 tepatnya pada bulan Desember, dunia dihebohkan dengan sebuah kejadian yang diduga sebuah kasus pneumonia yang etiologinya tidak diketahui yang kasus tersebut berasal dari Kota Wuhan, China. China mengidentifikasi pneumonia tersebut pada tanggal 7 Januari 2020 sebagai jenis baru coronavirus. Pernyataan “*urgent notice on the treatment of pneumonia of unknown cause*” telah dikeluarkan oleh Wuhan Municipal Health Committee (Hanoatubun, 2020).

Kejadian tersebut telah ditetapkan oleh PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa) sebagai peristiwa Pandemi. Pandemi akibat dari *coronavirus disease* yang merupakan penyakit yang disebabkan oleh jenis coronavirus baru yaitu Sars-CoV-2. Virus ini dapat menyebar pada manusia dan hewan, yang dimana penyakit ini akan menyerang saluran pernafasan pada manusia dengan gejala penyakit flu hingga dapat menyebabkan sindrom pernapasan akut berat (SARS). Penyakit ini menular dari adanya tetesan air liur atau lendir yang berasal dari batuk maupun bersin (Ren L et al., 2020).

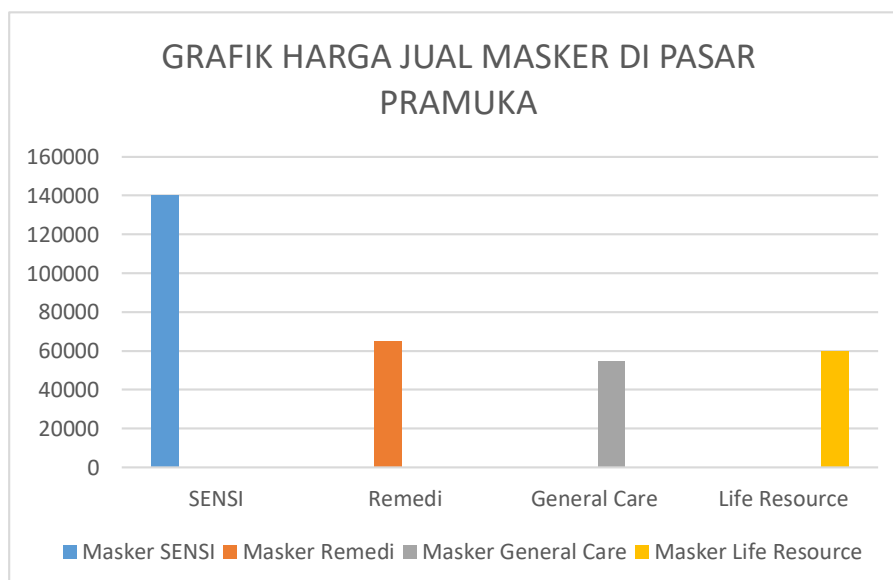
Penyebaran dan peningkatan jumlah kasus pasien Covid-19 terjadi dengan waktu yang sangat cepat dan telah menyebar ke seluruh negara, termasuk Indonesia. Hingga bulan Agustus 2020, telah dilaporkan total kasus sebanyak 17.660.523 dengan 680.894 kematian dimana kasus tersebut dilaporkan dari 216 negara (WHO 2020). Sedangkan kasus yang terkonfirmasi di Indonesia sebanyak 165.887 dengan 7.169 kematian di 34 provinsi (Kemenkes RI, 2020).

Telah diberlakukan berbagai macam kebijakan oleh Pemerintah Indonesia dalam merespon Pandemi Covid-19 ini. Salah satu kebijakannya yaitu pada awal bulan Maret 2020 telah diberlakukan-nya *social distancing, physical distancing* bagi masyarakat Indonesia (Hadiwardoyo, 2020). Kebijakan *social distancing, physical distancing* salah satunya mewajibkan masyarakat Indonesia dalam beraktivitas baik diluar maupun diluar rumah harus memakai masker. Hal tersebut membuat kebutuhan akan masker bagi masyarakat semakin meningkat.

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan masker untuk dipergunakan dalam keseharian membuat harga masker di pasaran langsung meroket tajam. Harga masker jenis Nexcare isi 50 tembus Rp 850.000,- per box. Lalu, Merk *SENSI* seharga Rp 450.000,- dan Merk Accurate Rp 400.000,- ([www.tempo.co.id](http://www.tempo.co.id)). Harga yang melonjak tinggi tersebut diakibatkan banyaknya permintaan konsumen, karena konsumen sangat membutuhkan masker untuk digunakan sebagai alat pelindung diri dari bahaya pencegahan Covid-19. Namun karena diimbangi dengan persediaan masker pemerintah berupaya melakukan pengendalian harga pasar.

Banyak para calon pembeli atau konsumen yang membeli maskernya di Pasar Pramuka, Jakarta. Dengan harga yang meroket tinggi di luar Pasar Pramuka, banyak yang memilih untuk berbelanja kebutuhan maskernya disini karena harga yang relatif murah dari harga yang ada di luar pasar. Selain itu ada beberapa merek masker yang dijual di Pasar Pramuka ini. Yang pertama adalah masker *SENSI*, masker yang diminati oleh banyak orang karena memiliki citra yang baik di mata para konsumen. Yang kedua ada masker dengan merek Remedi, masker Nexcare, masker General Care dan yang terakhir adalah masker dengan merek Life Resource. Dari beberapa masker tersebut, memiliki kelebihan yang sama seperti memiliki 3 Ply atau 3 lapisan penyaring, memiliki desain yang sama yaitu dengan tipe *surgical mask*. Selain dari segi bentuk dan kelebihan dari produk, harga yang ditawarkan sebagai berikut:

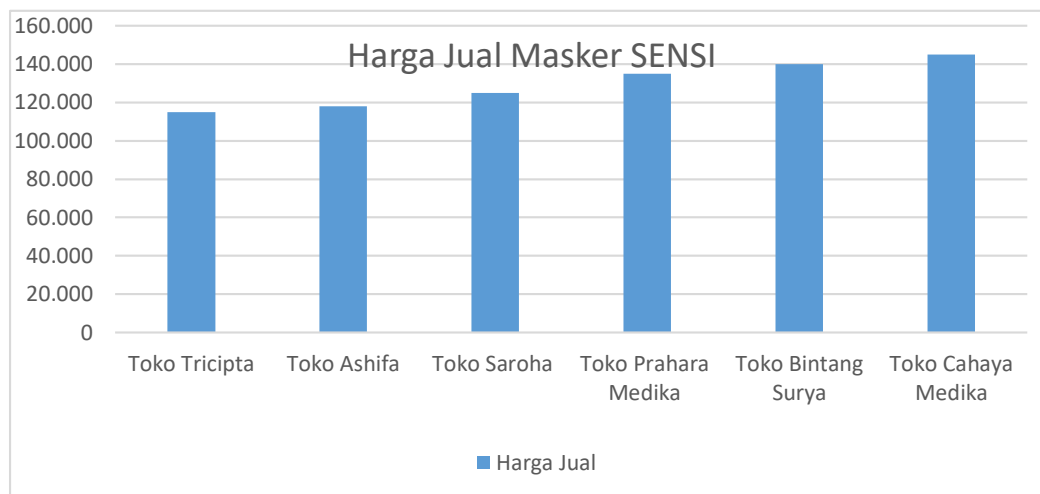
**Gambar 1. Harga Jual Masker Di Pasar Pramuka**



Sumber: Pengelola Pasar Pramuka

Harga diatas merupakan harga yang diambil dan dari beberapa toko yang berada di Pasar Pramuka. Harga tersebut diambil dan diolah pada bulan Januari hingga Mei 2021. Dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini bahwa masker *SENSI* memiliki nilai harga yang tinggi dari beberapa masker lainnya.

**Gambar 2. Harga Jual Masker *SENSI***



Sumber: Pengelola Pasar Pramuka

Gambar 2 di atas merupakan grafik harga jual masker *SENSI* yang didapatkan sumbernya dari Pasar Pramuka. Toko – toko tersebut dipilih berdasarkan ketersediaan produk (Masker *SENSI*) dan juga merupakan distributor kedua yang resmi. Harga tersebut menurun dari sebelumnya karena adanya pengendalian dari pemerintah terhadap harga jual market di pasaran. Tetapi, harga tersebut masih berada pada harga normal atau termasuk dalam harga yang tinggi. Namun dengan adanya Pandemi Covid 19 harga yang melonjak tinggi tersebut tetap laku di pasaran. Karena masker menjadi salah satu alat pelindung diri untuk menjaga dari bahayanya penyebaran Covid-19.

Konsumen tetap memutuskan untuk melakukan pembelian masker karena menjadi kebutuhannya dalam kehidupan sehari-hari dalam beraktivitas. Namun konsumen tetap melakukan pertimbangan dalam keputusan membeli masker. Pertimbangan tersebut yang paling dijadikan dasar ialah citra merek yang merupakan suatu aspek atau unsur penting yang berhubungan dengan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Huda (2017) merek dapat meningkatkan kepekaan pembeli terhadap mutu dan sifat produk-produk yang saling bersaing. Merek juga dapat memberi kepercayaan diri kepada konsumen, terkadang pula menjadi sangat personal, serta menjadi bagian dari citra (*image*) yang di bangun oleh konsumen itu sendiri.

Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun produknya sejenis. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan citra merek (*Brand Image*) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Sagita (2012) terdapat 3 komponen citra merek (*brand image*) yaitu: *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk). Citra Perusahaan adalah asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan, semakin baik citra suatu perusahaan seperti popularitas dan kredibilitas, maka seluruh produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Salah satu bentuk dari *corporate image* ialah dengan menghasilkan produk yang berkualitas. Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun

tujuan konsumen. Produsen menganggap kualitas suatu produk itu baik jika produk tersebut laku keras dan disukai di pasaran, sehingga mampu mendatangkan keuntungan yang optimal.

Hasil riset dari Ferdianto (2015) menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya jika kualitas produk semakin bagus dan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebaliknya jika kualitas produk mengalami penurunan maka akan berdampak buruk bagi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas produk begitu erat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk atau jasa yang berkualitas merupakan suatu kebutuhan dan keinginan dari konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Kualitas produk yang berkualitas dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya jika kualitas produk tersebut tidak berkualitas maka kemungkinan konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Semakin baik dan berkualitas sebuah produk maka akan berdampak terhadap harga jual dari produk tersebut. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Fredy Wijaya (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*) (Limakrisna dan Susilo, 2012). Harga memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian yang terjadi antara penjual dan pembeli. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil.

Berkaitan dengan fenomena Covid-19 dan mengharuskan kebiasaan memakai masker dalam aktivitas sehari-hari untuk melindungi diri dari penyebaran virus tersebut maka aspek citra merek, kualitas produk dan harga menjadi variabel dalam menentukan pembelian terhadap masker kesehatan. Maka untuk itu, peneliti akan melakukan penelitian mengenai **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masker *SENSI* tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pasar Pramuka)”**.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Brand Image*

Citra merek atau *Brand Image* merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipersepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Menurut Kotler and Keller (2012), Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu citra merek yang

kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Citra Merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

Menurut Schiffan dan Kanuk dalam Marhaeni Eka Saputri (2014), citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu citra merek merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (Ogi Sulistian, 2011). Menurut Priyono (2018) Citra Merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Citra merek terdiri dari:

1. Faktor fisik: karakteristik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis: dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

### **Kualitas Produk**

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan *output* atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Wijaya dalam Bailia, Soegoto dan Loindong (2014) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan-nya.

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Hal tersebut akan memberikan kinerja baik bagi perusahaan dan bagi konsumen akan mendapatkan kesesuaian serta kepuasan.

Maka menurut Kotler (2016) mengungkapkan ada beberapa dimensi kualitas produk. Dimensi tersebut ialah apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu, kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam lima dimensi, yaitu:

1. **Bentuk**, dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan ukuran atau struktur fisik.
2. **Ciri Khas**, karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.

3. **Daya Tahan**, berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.
4. **Keandalan**, berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
5. **Desain**, keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

### Harga

Menurut Basus. (2010) “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan”. Menurut Bilson Simamora (2011) “Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan atas sebuah produk atau jasa”. Menurut Fure (2013:276) Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain: (1) Harga yang sesuai dengan manfaat; (2) Persepsi harga dan manfaat; (3) Harga barang terjangkau (4) Persaingan harga; (5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yang dimana harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat terjangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang kualitas produknya sangat baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah yang kualitasnya baik.
3. Daya saing harga. Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan pertimbangan harga produk yang dijual oleh pesaingnya, agar produk yang mereka jual dapat bersaing di pasar.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Proses keputusan pembelian menurut Engel dan Black Well (2014) terdapat lima (5) tahap yaitu sebagai berikut: (1) *Problem recognition*, menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen, (2) *Search*, pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan, (3) *Alternative Evaluation*, penilaian alternatif dengan mencari kriteria-kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan *alternative*. (4) *Choice*, pemilihan produk yang dilakukan konsumen ini membuktikan telah terjadi pembelian yang sebenarnya. (5) *Out Comes*, produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan ia ragu-ragu dari keputusan yang diambil, disini terjadi proses penilaian setelah membeli.

Adapun faktor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah sebagai berikut:

#### 1. Faktor Sosial

Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

#### 2. Faktor Pribadi

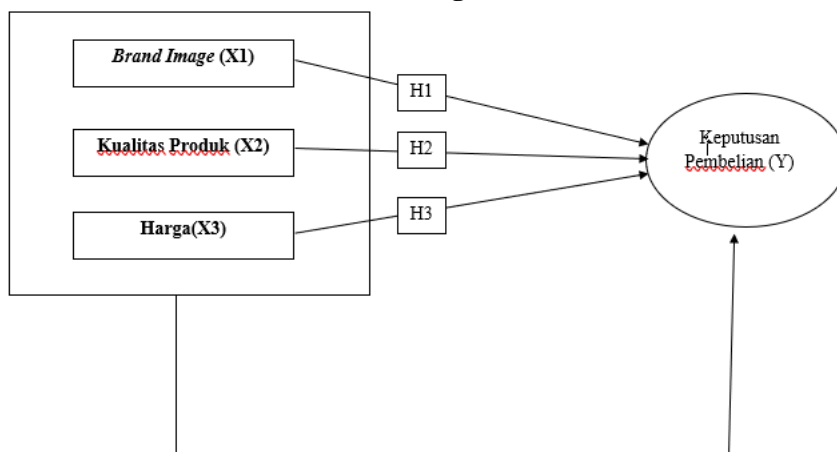
Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

### 3. Faktor Psikologis

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.176) faktor psikologi adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

### Kerangka Pikir

Gambar 3. Kerangka Pikir



### METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, yaitu dengan menggunakan kuesioner pada saat survei, wawancara dalam bentuk tanya jawab pada responden dan narasumber untuk mendapatkan data. Penelitian ini menggunakan metode survei dan kemudian dikelompokkan ke dalam dimensi *Cross Sectional*. Survei ini merupakan jenis survei yang mengamati sebuah objek penelitian, baik satu maupun beberapa variabel, dengan cara menghimpun data pada suatu periode yang sama (Indrawan dan Yaniawati, 2017). Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang dimana data tersebut adalah data alamiah dan bukan buatan. Tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalkan dengan mengedarkan kuesioner, wawancara, dan lain sebagainya (Sugiyono, 2016). Selain itu, kuesioner yang disampaikan kepada responden merupakan daftar pertanyaan tertutup yang telah disiapkan oleh peneliti.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Hair *et al* (2014) yaitu jumlah indikator dikali lima. Yang dimana jumlah indikator sebanyak 21 indikator dikali 5 yang hasilnya 105 responden.

### Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Valid dan reliabelnya suatu data yang diterima dari kuesioner diperlukan uji validitas dan reliabilitas, dengan begitu segala data yang terkumpul akan terlihat apakah layak atau tidak untuk digunakan. Dengan menggunakan bahan yang valid dan reliabel diharapkan hasil dari sebuah penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Validitas ialah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item

dengan total item-item tersebut (Sugiyono, 2018). Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang peneliti dapatkan dan juga merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

## 2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5 % atau 0,05 (Priyatno, 2009).

## 3. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis regresi linear. Pengujian pada SPSS menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05 (Priyatno, 2009).

## 4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linier yang sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) pada model regresi (Priyatno, 2009).

## 5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dilakukan dengan melihat grafik *ScatterPlot* antar *Sresid* dan *Zpred*.

## 6. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi parsial dilakukan untuk mengetahui hubungan, arah dan kuatnya hubungan antar variabel yang diukur dalam sebuah penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Selain itu, menurut Sugiyono (2018), analisis koefisien korelasi dilakukan untuk mengukur keeratan dari hubungan antar variabel yang berdistribusi normal secara linear. Kriteria dalam melakukan analisis koefisien korelasi menurut Sugiyono (2018), adalah sebagai berikut :

A. Jika  $Sig > 0,05$ , maka tidak terdapat hubungan antar variabel

B. Jika  $Sig < 0,05$ , maka terdapat hubungan antar variabel

Analisis Koefisien Korelasi Berganda dilakukan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2018). Dari keeratan hubungan variabel, dapat diukur dengan melihat nilai R pada hasil pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25.

Analisis koefisien Determinasi dilakukan untuk mengetahui *goodness-fit* dari model regresi. Dengan melihat nilai *R Square*, besar dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian



dari hasil perhitungan *model summary*. Rumus untuk menghitung besar koefisien determinasi dari Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

### 7. Analisis Regresi

Analisis regresi yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan variabel dependen dan analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.

Persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$H1 \rightarrow \hat{Y} = a + b1.X1$$

$$H2 \rightarrow \hat{Y} = a + b2.X2$$

$$H3 \rightarrow \hat{Y} = a + b1.X1 + b2.X2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen (Variabel terikat)

X1 = Kualitas Pelayanan (Variabel bebas)

X2 = Citra Merek (Variabel bebas)

a = Konstanta

b1 , b2 = Koefisien regresi

### 8. Uji t dan Uji f

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel, dependen (Priyanto 2009). Rumus hitung pada analisis regresi adalah :

$$t \text{ hitung} = \frac{bi}{Sbi}$$

Keterangan :

bi = Koefisien regresi variabel i

Sbi = Standar eror variabel i

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno 2009) F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

**HASIL**  
**Profil Responden**

**Tabel 1. Profil Responden**

Karakteristik (N=90)	Jumlah	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	23	22%
Perempuan	82	78%
<b>Usia</b>		
15 – 21 Tahun	67	64%
22 – 28 Tahun	17	16%
29 – 35 Tahun	8	11%
Diatas 35 Tahun	13	14%
<b>Pendidikan</b>		
SMA/SMK	27	26%
Diploma/S1	72	68%
S2/S3	4	4%
Yang lain	2	2%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	73	69%
Pegawai Swasta	17	16%
Pegawai Negeri	1	1%
Buruh	3	3%
Tidak Bekerja	4	4%
Lainnya	7	7%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Dikelola Peneliti

**Uji Validitas dan Realiabilitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Indikator	Koefisien Korelasi	r table	Hasil
<b>Variabel Brand Image (X1)</b>			
X1.1	,581	0,3	Valid
X1.2	,697	0,3	Valid
X1.3	,809	0,3	Valid
X1.4	,737	0,3	Valid
X1.5	,826	0,3	Valid
X1.6	,733	0,3	Valid
X1.7	,630	0,3	Valid
<b>Variable Kualitas Produk (X2)</b>			
X2.1	,841	0,3	Valid
X2.2	,898	0,3	Valid
X2.3	,809	0,3	Valid
X2.4	,712	0,3	Valid
X2.5	,923	0,3	Valid
<b>Variabel Harga (X3)</b>			
X3.1	,818	0,3	Valid
X3.2	,718	0,3	Valid
X3.3	,762	0,3	Valid
X3.4	,706	0,3	Valid
X3.5	,718	0,3	Valid
X3.6	,733	0,3	Valid
<b>Variabel Keputusan Pembelian (Y)</b>			
Y1.1	,750	0,3	Valid
Y1.2	,792	0,3	Valid
Y1.3	,833	0,3	Valid

Sumber: SPSS Dikelola Peneliti

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada tabel 2. atas didapat nilai koefisien korelasi untuk seluruh item Variabel *Brand Image* (X1), Variabel Kualitas Produk (X2), Variabel Harga (X3) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) nilainya lebih dari 0,3. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total dan dinyatakan valid.

Sedangkan hasil uji reallibilitas seperti terlihat pada tabel 3 di bawah ini bahwa didapat nilai Alpha pada Variabel citra merek (X1) sebesar 0,834, pada Variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,895, pada Variabel Harga (X3) sebesar 0,831 dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,7. Hasil reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sesuai dengan kriteria minimal, yaitu dikatakan dapat diterima ialah minimal 0,7. Karena kelima variabel melewati batas 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa kelima variabel dalam penelitian ini reliable.

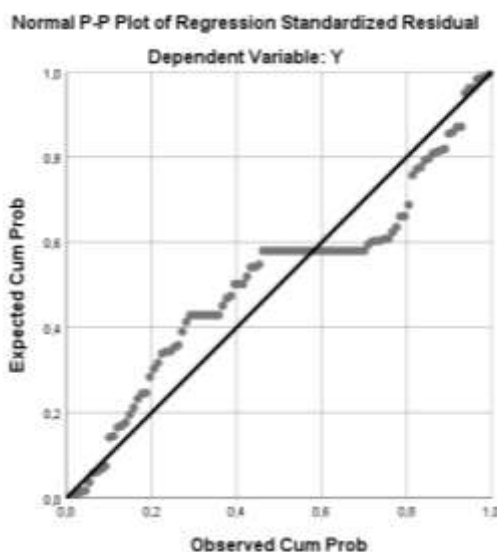
**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Reliabilitas				
Variabel	N	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Hasil
Citra Merek	7	0,834	0,7	Reliabel
Kualitas Produk	5	0,895	0,7	Reliabel
Harga	6	0,831	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	3	0,7	0,7	Reliabel

Sumber: SPSS Dikelola oleh peneliti

### Uji Normalitas

**Gambar 4. Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Data Dikelola Peneliti

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas pada gambar 4 di atas bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal. Pada gambar grafik di atas juga menunjukkan titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa moder memenuhi asumsi normalitas.

Uji Linieritas

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

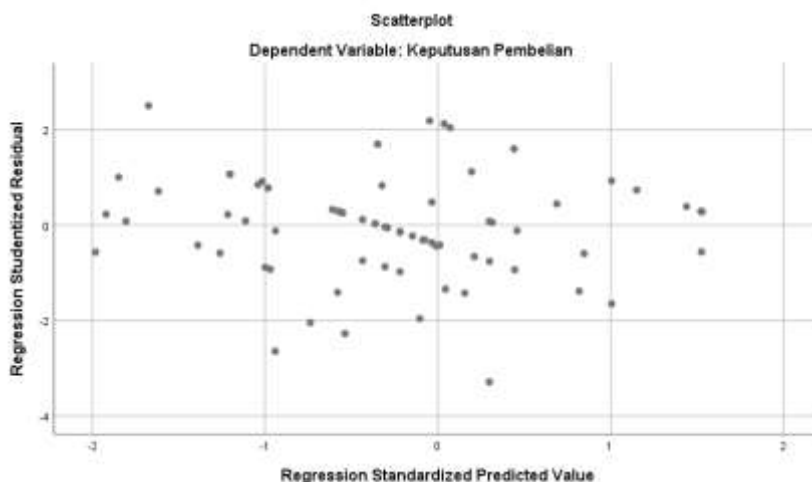
Model	Linearity	Sig.
Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Linearity	0,000
	<i>Devinition From Linearity</i>	0,054
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Linearity	0,000
	<i>Devinition From Linearity</i>	0,051
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Linearity	0,000
	<i>Devinition From Linearity</i>	0,017

Sumber: dikelola oleh Peneliti

Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel 4 di atas, bahwa nilai signifikansi pada *linearity* untuk hasil uji linearitas tersebut sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel citra merek dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear. Variabel kualitas produk dan keputusan pembelian juga terdapat hubungan yang linear. Begitupun variabel harga dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Dikelola Peneliti

Hasil Uji Heteroskedastisitas yang terlihat pada gambar 5 di atas menunjukkan bahwa butir-butir di dalam diagram menyebar, tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, tidak mengumpul di satu titik, penyebaran butir-butir dalam diagram tidak berpola dan butir-butiran-nya menyebar diantara angka -2 sampai dengan angka 2 secara horizontal dan vertikal. Ini membuktikan bahwa tidak ditemukannya masalah Heteroskedastisitas. Hal tersebut dikarenakan antara *sresid* dan *zpred* dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di *studentized*.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.905	0.798			
CITRA MEREK	0.111	0.045	0.265	0.287	3.485
KUALITAS PRODUK	0.206	0.060	0.335	0.359	2.783
HARGA	0.128	0.046	0.283	0.330	3.033

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Dikelola oleh peneliti

Pada uji multikolinearitas dilihat nilai *variance inflation factor* (VIF) pada tabel 5 di atas. Dari hasil uji multikolinearitas dilihat nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel citra merek sebesar 3,485, variabel kualitas produk sebesar 2,783 dan variabel harga sebesar 3,033. Ketiga variabel tersebut nilai VIF lebih kecil dari 5, artinya bisa diduga bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

## Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi parsial mempunyai fungsi untuk mengetahui arah, hubungan dan kuatnya hubungan antara variabel yang diukur dalam sebuah penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Berikut ini adalah hasil uji koefisien korelasi secara parsial dari penelitian ini yang meliputi variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 6. Hasil Koefisien Korelasi Parsial Variabel X1, X2, X3 dan Y**

Korelasi Antar Variabel	Nilai Koefisien
X1 dan X2	0,736
X1 dan X3	0,752
X1 dan Y	0,696
X2 dan X3	0,683
X2 dan Y	0,702
X3 dan Y	0,684

Sumber: Diolah Peneliti melalui SPSS (2021)

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi parsial, (*Person*) dapat dilihat melalui tabel 6 di atas nilai signifikan setiap variabel lebih kecil dari 0,05 artinya setiap variabel dinyatakan memiliki hubungan yang signifikan. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini berkategori sedang hingga kuat, hal ini bisa dilihat dari hubungan antara variabel X1 dan Y memiliki nilai 0.696 artinya kuat, selain itu hubungan antara X2 dan Y memiliki nilai 0.702 masuk dalam kategori kuat, dan terakhir hubungan antara variabel X3 dan Y memiliki nilai 0.684 masuk dalam kategori kuat.

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812 <sup>a</sup>	0.659	0.649	1.12079

Sumber: Diolah Peneliti melalui SPSS (2021)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan oleh tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) variabel dalam penelitian sebesar 0,812. R adalah koefisien korelasi yang memiliki arti, yaitu tingkat keeratan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Pada penelitian ini, hubungan yang kuat terjadi antara variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 8. Hasil Uji Model Summary Regresi Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812 <sup>a</sup>	0.659	0.649	1.121
a. Predictors: (Constant), HARGA , KUALITAS PRODUK, CITRA PRODUK				

Sumber: Diolah Peneliti melalui SPSS (2021)

Kesimpulan dari Tabel 8 di atas adalah sebagai berikut:

1. R yang dimaksud dalam tabel adalah sebagai koefisien korelasi yang dimana keeratan hubungan antara variabel bebas dan terikat. Besaran R dari penelitian ini berada di angka 0,812 yang dimana tingkatan hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara bersamaan dengan Keputusan Pembelian adalah kuat.
2. *R Square* dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi atau kuadrat dari R tersebut. Besar *R Square* sendiri dalam penelitian ini 0,659 yang dimaksudnya adalah Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 65,9%, sedangkan sisanya sebesar 34,1% yang merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. *Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan. Artinya dari keduanya sama, tetapi *Adjusted R Square* merupakan nilai yang stabil dikarenakan sudah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas. Maka kontribusi yang diberikan oleh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 64,9%.
4. *Std. Error of the Estimate* merupakan ukuran kesalahan dari penelitian penaksiran. Dalam penelitian ini sebesar 1,121.

**Uji t dan Uji f**

**Tabel 9. Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.905	0.798		2.387	0.0
	X1 (CITRA MEREK)	0.111	0.045	0.265	2.447	0.0
	X2 (KUALITAS PRODUK)	0.206	0.060	0.335	3.459	0.0
	X3 (HARGA)	0.128	0.046	0.283	2.794	0.0
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Diolah Peneliti Hasil SPSS ver. 25

Berdasarkan tabel 9 di atas mengenai hasil uji regresi parsial (uji t) maka dapat didapatkan hasil sebagai berikut:

- 1) Diperoleh t hitung variabel citra merek sebesar 2,447 dan sig sebesar 0,0, sedangkan t tabel sebesar 1,662. Karena nilai t hitung > t tabel (2,447 > 1,622) dan nilai sig < (0,0 < 0,05) maka ada pengaruh signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.
- 2) Diperoleh t hitung variabel kualitas produk sebesar 3,459 dan sig sebesar 0,0 sedangkan t tabel sebesar 1,662. Karena nilai t hitung > t tabel (3,459 > 1,662) dan nilai sig < (0,0 < 0,05) maka ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian .
- 3) Diperoleh t hitung variabel harga sebesar 2,794 dan sgi sebesar 0,0 sedangkan t tabel sebesar 1,662. Karena nilai t hitung > t tabel (2,794 > 1,662) dan nilai sig < (0,0 < 0,5) maka ada pengaruh signifikansi antara harga dan keputusan pembelian.

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.661	3	81.887	65.188	,000 <sup>b</sup>
	Residual	126.872	101	1.256		
	Total	372.533	104			

Sumber: Diolah Peneliti Hasil SPSS ver. 25

Berdasarkan tabel 4.18 di atas diperoleh f hitung sebesar 65,188 dan nilai sig sebesar 0,000. Sedangkan f tabel sebesar 2,711. Karena nilai f hitung > f tabel yakni 65,188 > 2,711 dan nilai sig 0,000 lebih < dari 0,05. Maka artinya ada pengaruh signifikan antara citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah didapat dalam penelitian yang membahas tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian masker *SENSI* di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pasar Pramuka) maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Masker *SENSI*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil t hitung lebih besar dari t tabel yakni dengan signifikansi  $2,095 > 1,662$ .
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Masker *SENSI*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil t hitung lebih besar dari t tabel yakni dengan signifikansi  $3,168 > 1,662$ .
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Masker *SENSI*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil t hitung lebih besar dari t tabel yakni dengan signifikansi  $2,463 > 1,662$ .
4. Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Masker *SENSI*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil t hitung lebih besar dari t tabel yakni dengan signifikansi  $41,616 > 1,662$ .

## REFERENSI

- Aaker, David A. dalam Aris Ananda 2011. *Manajemen Ekuitas Merek* : ALFABETA CV.
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPF.
- Cooper, D. R., dan Schindler, P. S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Ernawan, Erni R. (2011). *Budaya Organisasi dalam Perspektif Ekonomi dan Bisnis*. Bandung:Alfabeta.
- Ferdinand Agusty, (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Semarang*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25* (9<sup>th</sup> ed). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarat. (2013). *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hair, et.al. 2014. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls Sem)*. USA: SAGE.
- Indrawan, R., dan Yaniawati, P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Indrawan, R., dan Yaniawati, P. (2017). *Metodologi Penelitian. Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi* . Bandung: PT Refika Aditama.  
Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., dan Armstrong , G. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.
- Priyatno Dwi. 2009. *Mandiri Belajar SPSS*. Mediakom. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdnD*. Bandung:
- Sulistian, Ogi. (2011). *Pengaruh Brand image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Tjiptono, Fandy.(2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.