

Meisihana Nadhofati
S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa
meisihana69@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand trust* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada masker Sensi Convex 4ply. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden. Variabel bebas pada penelitian ini terdiri dari kualitas produk, *brand trust* dan gaya hidup sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis linear berganda dengan menggunakan bantuan program *SPSS 25 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, *brand trust* dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Brand Trust*, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, brand trust and lifestyle on purchasing decisions on Sensi Convex 4ply masks. Data was collected by distributing questionnaires. This study uses purposive sampling technique, this study took a sample of 100 respondents. The independent variables in this study consisted of product quality, brand trust and lifestyle, while the dependent variable was purchasing decisions. This study uses data analysis techniques using descriptive and statistical analysis techniques including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, hypothesis testing, and multiple linear analysis using the SPSS 25 for windows program. The results of this study indicate that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, there is no heteroscedasticity and the model meets the assumption of normality. The results obtained in this study indicate that partially product quality and brand trust variables have a significant effect on purchasing decisions, while lifestyle variables do not significantly affect purchasing decisions. Simultaneously the variables of product quality, brand trust and lifestyle affect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Brand Trust, Lifestyle, and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pada tahun 2019, muncul sebuah wabah virus covid-19 yang terjadi di beberapa negara. Coronavirus disease 2019 atau Covid-19 merupakan penyakit infeksi pernapasan akut yang disebabkan oleh coronavirus strain severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2 yang pertama kali diidentifikasi pada akhir 2019 di kota Wuhan, Provinsi Hubei Cina (Beiu, Mihai, Popa, Cima, & Popescu, 2020). Penyakit ini menyerang pernapasan dengan mudah, namun dalam beberapa penelitian, telah menemukan bahwa tingkat kematian pada wabah ini disebabkan oleh adanya penyakit penyerta seperti hipertensi diabetes mellitus, jantung koroner dan penyakit serebrovaskular (Fang, Karakiulakis, & Roth, 2020)

Berdasarkan data dari (WHO, 2020), Indonesia juga sudah mulai terpapar oleh virus corona sebanyak 172 orang dengan jumlah kematian sebanyak 55 orang per tanggal 17 Maret 2020. Perkembangan selanjutnya pada 31 Maret 2020, kasus covid-19 meningkat menjadi 1.528 orang dengan jumlah kematian 136 orang (Setiati & Azwar, 2020). Upaya pencegahan terhadap peningkatan jumlah penderita Covid-19, seperti yang sudah ditetapkan oleh WHO pada bulan Maret 2020 bahwa semua negara didesak untuk melakukan langkah-langkah efektif untuk mengurangi penularan (Beiu et al., 2020).

Pemberlakuan tatanan normal baru yang diterapkan di berbagai negara di dunia diikuti pula dengan penerapan tatanan normal baru oleh pemerintah Indonesia.

Penetapan kebijakan tatanan normal baru yang diterapkan di daerah-daerah yang telah dinyatakan layak oleh pemerintah akan berimplikasi kepada berbagai aspek kehidupan. Implikasi dari tatanan normal baru yang paling dirasakan masyarakat yaitu kepada kehidupan sosial kemasyarakatan. Sebelum adanya COVID-19 masyarakat sudah terbiasa melakukan interaksi sosial dengan intensitas yang tinggi, dalam prosesnya tidak sedikit masyarakat yang abai terhadap praktek pola hidup sehat ketika melakukan interaksi sosial. Dengan adanya protokol kesehatan dalam melaksanakan tatanan normal baru maka masyarakat dalam melakukan interaksi sosial harus mampu beradaptasi seperti menggunakan masker, rajin mencuci tangan, menjaga jarak dengan orang lain, menjauhi kerumunan, dan mengurangi mobilitas.

Awal terjadinya Covid-19 masker menjadi langka dan sulit ditemukan dimana-mana. Sekali pun ada, itu harganya bisa sangat mahal atau tinggi. Dan diawal tahun 2021 hingga saat ini, masker sudah tidak susah ditemukan lagi. Ada banyak merek masker yang beredar di pasaran dengan harga yang bervariasi. Harga masker yang terbilang cukup tinggi salah satunya dimiliki oleh merek masker buatan negeri sendiri yaitu masker Sensi. Masker Sensi adalah salah satu merek masker yang digemari oleh sebagian masyarakat Indonesia. Terbukti dengan harga yang cukup tinggi permintaan akan produk ini masih terus meningkat di pasaran. Salah satu contoh dari masker sensi yaitu masker sensi convex 4ply.

Banyaknya produsen masker yang muncul dan berkembang, menuntut Sensi untuk memberikan kualitas produk yang lebih baik. Kualitas produk masker sangatlah penting terlebih di masa pandemi virus COVID-19 agar dapat menghindari penularan virus dari satu individu ke individu lainnya. Masker Sensi merupakan masker yang diproduksi oleh PT. Arista Latindo yang berasal dari negara sendiri. Masker Sensi hanya menyediakan perlindungan dalam sekali pakai untuk melawan partikel yang dihirup.

Masker ini tidak bisa bertahan lama, efektif bila digunakan selama 4 jam dalam satu hari. Masker sensi sangat mudah di dapatkan dimana saja, karena masker sensi ini tersedia di toko, supermarket, alfamart dan indomaret yang berada disekitar Kecamatan Kutowinangun. Masyarakat Kutowinangun bisa dengan cepat mendapatkan masker sensi tersebut. Berdasarkan hal tersebut akhirnya penulis melakukan miniriset untuk mengetahui apa faktor utama dalam keputusan pembelian terhadap Masker Sensi tersebut. Dalam mini riset terdapat 5 variabel yang digunakan untuk keputusan pembelian masker sensi. Miniriset ini memiliki responden sebanyak 30 masyarakat yang sudah melakukan apa yang menjadi faktor utama terhadap keputusan pembelian.

Berikut beberapa data miniriset masyarakat memilih variabel yang menjadi faktor utama terhadap keputusan pembelian masker Sensi tersebut.

Tabel I- 1
Miniriset Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi

No	Nama Variabel	Jumlah	Persentase
----	---------------	--------	------------

1.	Kualitas Produk	11	37%
2.	Brand Trust	7	23%
3.	Desain Produk	1	3%
4.	Gaya Hidup	8	27%
5.	Word Of Mouth	3	10%
Jumlah Responden		30	100%

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat ini melakukan keputusan pembelian dengan variabel kualitas produk, brand trust, dan gaya hidup. Bahwa kualitas produk memiliki 11 responden, brand trust 7 responden dan gaya hidup memiliki 8 responden. Sebab itu penulis melakukan penelitian tentang kualitas produk, brand trust, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Karena itu kualitas produk ini menjadi faktor utama bagi masyarakat untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi merknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen. Melalui brand image, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin et al., 2007, p. 122) dalam (Musay, 2013). Melalui *brand image* Sensi yang telah melekat baik, diharapkan akan muncul brand trust dari konsumen. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999, p. 344) dalam (Rizan, 2012).

Merek Sensi sudah tertanam di benak konsumen seperti adanya simbol merek yang ada di produk tersebut. Dengan harga yang cukup tinggi Masker Sensi tetap menjadi merek Masker yang digemari sebagian masyarakat Indonesia. Ditengah adanya wabah Covid-19 Masker Sensi juga memberikan 5000 masker kepada Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Hawkins (2007:29) mengatakan bahwa gaya hidup adalah bagaimana individu menjalankan proses kehidupan. Gaya hidup merupakan fungsi dari ciriciri dalam diri individu yang terbentuk melalui interaksi sosial sewaktu individu bergerak melalui daur hidupnya. Gaya hidup bersifat dinamis dan secara konstan mengalami perubahan. Gaya hidup

merupakan dasar motivasi yang mempengaruhi pembelian dan aktivitas yang digunakan individu. Hawkins (2007:29) juga menambahkan bahwa gaya hidup mencakup produk apa yang kita beli, bagaimana kita menggunakannya, dan apa yang kita pikirkan tentang produk tersebut.

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 105-112), mengasumsikan bahwa keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Dimana masyarakat sudah mencari informasi bahwa produk yang akan digunakan adalah produk baik dan bagus untuk kesehariannya. Sebab itu masyarakat mengambil keputusan pembelian dengan hati dan percaya kepada produk tersebut. Maka banyak masyarakat yang mengambil keputusan pembelian masker sensi karena produknya banyak yang menggunakan dikalangan masyarakat di Kutowinangun.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian terhadap masker sensi dengan judul skripsi adalah **“Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Masker Sensi Convex 4ply (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Kutowinangun)”**.

Berdasarkan pokok masalah yang dirumuskan maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian masker Sensi Convex 4ply di Kutowinangun.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian masker Sensi Convex 4ply di Kutowinangun.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian masker Sensi Convex 4ply di Kutowinangun.
4. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand trust* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian masker Sensi Convex 4ply di Kutowinangun.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 105-112), mengasumsikan bahwa keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Menurut Kotler, 2004 (dalam Mongi dkk, 2013) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan suatu produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekoendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Kualitas produk (X1)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 347), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya.

Menurut Tjiptono (2008: 25) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja)
2. *Durability* (Daya Tahan)
3. *Features* (Fitur)
4. *Reliability* (Reliabilitas)
5. *Aesthetic* (Estetika)
6. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Brand Trust (X2)

Mowen dan Minor (dalam Hendika dan Riorini, 2014) *brand trust* adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Kustini dan Ika (2011: 23) dalam Suherni (2016) indikator brand trust adalah sebagai berikut:

1. *Viability*
2. *Intentionality*

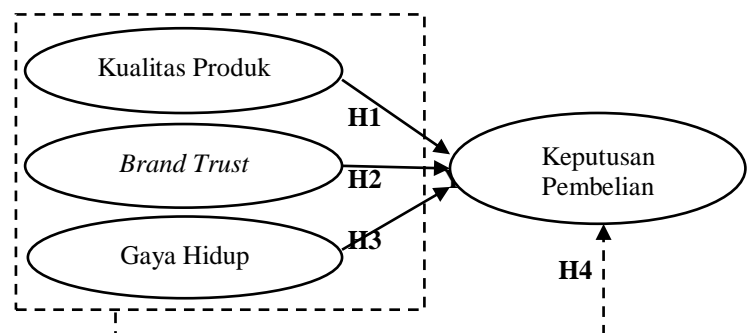
Gaya Hidup (X3)

Menurut Mowen dan Minor (2002: 282), Gaya hidup yaitu bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

Menurut Setiadi (2015: 82) indikator gaya hidup adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas
2. Minat
3. Pendapat

Gambar II- 1
Model Empiris



METODE

Objek dalam penelitian ini adalah kualitas produk, *brand trust* dan gaya hidup sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Kecamatan Kutowinangun dengan usia 18-50 tahun yang

pernah membeli produk masker Sensi Convex 4ply. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang pernah membeli masker sensi convex 4ply dengan kriteria yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Kutowinangun yang pernah membeli dan menggunakan masker sensi convex 4ply. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan mengambil sampel 100 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden. Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian maka dapat didefinisikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang lebih dominan dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 72 orang atau sebesar 72%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 28 orang atau sebesar 28%. Karakteristik responden berdasarkan usia diketahui bahwa responden dengan usia 18-23 tahun sebanyak 29 orang atau sebesar 29%, responden dengan usia 24-29 tahun sebanyak 56 orang atau sebesar 56%, responden dengan usia 30-35 tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 10%, dan responden dengan usia 36-50 tahun sebanyak 5 orang atau sebesar 5%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui kategori pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 20 orang dengan prosentase 20%, PNS berjumlah 2 orang dengan prosentase 2%, Karyawan Swasta berjumlah 44 orang dengan prosentase 44% dan lainnya yang terdiri dari Guru berjumlah 6 orang, Ibu rumah tangga berjumlah 13 orang, Pelaut berjumlah 3 orang dengan total prosentase 22%.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap semua instrumen variabel penelitian yaitu variabel bebas (*independent*) yang meliputi kualitas produk, *brand trust*, dan gaya hidup serta variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian. Kuesioner dinyatakan valid apabila korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari nilai (r_{tabel}) dengan tingkat signifikansi < 0.05 , maka diperoleh (r_{tabel}) 0.1946 dari 100 responden. Berikut uji validitas untuk masing-masing variabel yang dilakukan dengan bantuan SPSS 25.

Variabel Keputusan Pembelian			
Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Y.1	0,679	0,197	Valid
Y.2	0,679	0,197	Valid
Y.3	0,772	0,197	Valid
Y.4	0,803	0,197	Valid

Variabel Kualitas Produk

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
X1.1	0,671	0,197	Valid
X1.2	0,710	0,197	Valid
X1.3	0,704	0,197	Valid
X1.4	0,511	0,197	Valid
X1.5	0,692	0,197	Valid
X1.6	0,702	0,197	Valid

Variabel Brand Trust

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
X2.1	0,740	0,197	Valid
X2.2	0,763	0,197	Valid
X2.3	0,743	0,197	Valid
X2.4	0,589	0,197	Valid

Variabel Gaya Hidup

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
X3.1	0,770	0,197	Valid
X3.2	0,786	0,197	Valid
X3.3	0,841	0,197	Valid

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Ket.
1	Keputusan Pembelian	0,716	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,750	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3	Brand Trust	0,670	$\alpha > 0,60$	Reliabel
4	Gaya Hidup	0,717	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Berdasarkan tabel IV-10 di atas hasil analisis dapat dijelaskan bahwa uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan bahwa hasilnya adalah reliabel, karena masing – masing instrumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari $> 0,60$. Dengan demikian interpretasi koefisien korelasinya menunjukkan hubungan yang kuat dengan tingkat interval koefisien $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

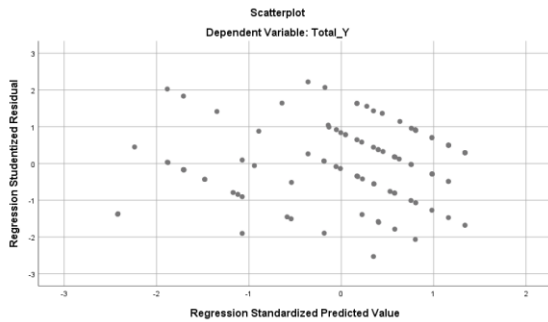
Uji Multikolenieritas

Hasil Uji Multikolenieritas

No	Model	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	0,567	1,762
2	Brand Trust	0,569	1,757
3	Gaya Hidup	0,552	1,811

Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas



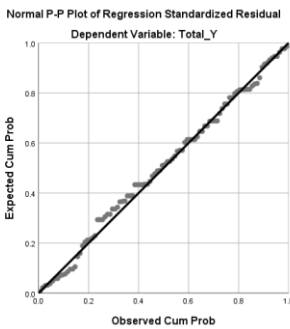
variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,208.

- b. $b_2 = 0,471$
Koefisien regresi X2 sebesar 0,471, artinya jika nilai *brand trust* naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,471.
- c. $b_3 = 0,203$
Koefisien regresi X3 sebesar 0,203, artinya jika nilai *gaya hidup* naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,203.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji Normalitas



Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.751	1.206		.622	.535
Kualitas Produk(X1)	.208	.066	.282	3.164	.002
Brand Trust (X2)	.471	.098	.426	4.784	.000
Gaya Hidup (X3)	.203	.110	.167	1.848	.068

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Model hubungan variabel-variabel tersebut menurut Ghozali (2005) dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,751 + 0,208X_1 + 0,471X_2 + 0,203X_3$$

1. Konstanta (a) = 0,751
Jika Variabel kualitas produk (X1), *brand trust* (X2), gaya hidup (X3) = 0 maka kepuasan wisatawan (Y) sebesar 0,751 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
2. Variabel Independen
 - a. $b_1 = 0,208$
Koefisien regresi X1 sebesar 0,208, artinya jika nilai kualitas produk naik 1 poin sementara

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.751	1.206		.622	.535
Kualitas Produk(X1)	.208	.066	.282	3.164	.002
Brand Trust (X2)	.471	.098	.426	4.784	.000
Gaya Hidup (X3)	.203	.110	.167	1.848	.068

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

- a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
Hasil Uji t pada tabel IV-14 di atas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,164 > t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_1) diterima.
- b. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian
Hasil Uji t pada tabel IV-14 di atas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,784 > t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_2) diterima.
- c. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian
Hasil Uji t pada tabel IV-14 di atas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,848 < t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,068 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_3) ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	133.244	3	44.415	42.006	.000 ^b
Residual	101.506	96	1.057		
Total	234.750	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), kualitas produk, brand trust, gaya hidup

Berdasarkan data tabel IV-15 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 42.006 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai F_{hitung} sebesar 42.006 > F_{tabel} 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, brand trust dan gaya hidup memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.568	.554	1.02828

a. *Predictors:* (Constant), kualitas produk, brand trust, gaya hidup

Berdasarkan hasil Tabel IV-16 diatas, hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,554, sehingga variabel keputusan pembelian yang dapat di jelaskan oleh kualitas produk, brand trust, dan gaya hidup dalam penelitian ini sebesar 55,4% sedangkan sebesar 44,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,002 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 3,164 > t_{tabel} sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada masker Sensi Convex 4ply.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi

terhadap variabel kualitas produk. Hal ini membuktikan bahwa konsumen lebih memutuskan membeli ketika produk mereka beli memiliki kualitas yang bagus. Hasil ini mendukung penelitian (Dea Aurani dan Yenny Lego, 2021) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian oleh (Sumayah Nur Rohmah, Serli Oktapiani, 2021) juga memberikan hasil yang sama yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian oleh (Reni Anggraini, Mella Sri Kencanawati dan Rini Tesniwati, 2022) juga memberikan hasil yang sama yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan keputusan pembelian. Adapun penelitian oleh (Widiantari dan Ni Putu Sri, 2022) juga memberikan hasil yang sama yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan keputusan pembelian. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian (Ulfa Itka Messy dan Reni Yuliviona, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel brand trust terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel brand trust (X2) sebesar 0,000 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 4.784 > t_{tabel} sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand trust berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada masker Sensi Convex 4ply.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel brand trust. Hal ini membuktikan bahwa konsumen lebih memutuskan membeli ketika mereka percaya akan kehandalan dan intensi baik dari merek. Hasil ini mendukung penelitian (Siti Winda Miftachul Khasanah, 2021)) bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel gaya hidup (X3) sebesar 0,068 > 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 1,848 < t_{tabel} sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada masker Sensi Convex 4ply.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat menilai bahwa gaya hidup bukan menjadi faktor utama untuk melakukan keputusan pembelian terutama pada indikator pendapat bahwa masker ini tidak mampu meningkatkan kepercayaan diri. Hasil ini mendukung penelitian (Rini Astuti dan Muhammad Hasbi, 2020) bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini berbeda

dengan penelitian (Ulfa Itka Messy dan Reni Yuliviona, 2021) dan (Novar Ardian Pratama dan Mery Trianita, 2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada masker sensi convex 4ply. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin bagus kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada masker sensi convex 4ply, Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin orang percaya akan kehandalan dan intensi baik dari merek maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada masker sensi convex 4ply artinya gaya hidup bukan menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen ketika memutuskan membeli masker sensi convex 4ply.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $42.006 > F_{tabel}$ 2,70 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, *brand trust* dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masker sensi convex 4ply.

Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain yaitu :

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel kualitas produk, *brand trust*, gaya hidup dan keputusan pembelian. Untuk peneliti selanjutnya bisa mencari atau menambahkan variabel bebas (X) lain selain variabel dalam penelitian ini seperti *brand image*, iklan ataupun faktor lainnya yang dapat menyempurnakan penelitian mengenai keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya meneliti konsumen yang berdomisili di Kecamatan Kutowinangun saja dan belum meneliti konsumen yang berasal dari luar Kecamatan Kutowinangun. Dan penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden, sehingga untuk menganalisis masih lemah.

5.1. Implikasi

Implikasi Praktis

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang besar sehingga perusahaan diharapkan mampu menjaga kualitas produk dengan baik. Bagi perusahaan diharapkan dapat menjaga kualitas dan meningkatkan mutu produk seperti bahan yang berkualitas, daya tahan yang bagus untuk memenuhi harapan konsumen agar konsumen merasa puas sebab segala keinginan dan kebutuhannya sudah terpenuhi. Selain itu, perusahaan juga dapat membuat produk baru yang lebih inovatif.
2. *Brand trust* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan diharapkan mampu membangun kepercayaan pelanggan kepada merek sensi dengan baik. Bagi perusahaan diharapkan mampu menjaga kepercayaan dari pelanggan agar pembelian ulang dapat tercipta seperti, konsisten ucapan dan tindakan yang dilakukan dalam setiap situasi, menunjukkan perhatian kepada konsumen ketika konsumen menghadapi masalah dengan produk. Selain itu, perusahaan juga dapat membuat suatu program rutin peduli terhadap masyarakat.
3. Gaya hidup tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak terlalu berpotensi dan berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian masker sensi convex 4ply. Konsumen tidak terlalu memperhatikan dalam membelanjakan uangnya. Selain itu desain dan warna Masker Sensi Convex 4ply untuk menunjang gaya penampilan juga dimiliki oleh merek masker lain sehingga tidak menjadikan faktor gaya hidup sebuah pertimbangan bagi konsumen.

Implikasi Teoritis

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang mendapatkan produk dengan kualitas yang mereka inginkan akan merasa puas dan akan memberikan hal positif terhadap destinasi tersebut sehingga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dea Aurani dan Yenny Lego (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang sudah percaya terhadap merek masker sensi cenderung akan melakukan pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan yang dilakukan Siti Winda dan Miftachul Khasanah (2021) yang menyatakan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rini Astuti dan Muhammad Hasbi (2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R., Kencanawati, M. S., & Tesniwati, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Kota Depok. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 38-45.
- Assauri, Sofyan. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astuti, R., & Hasbi, M. (2021, March). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan. In *Scenario (Seminar of Social Sciences Engineering and Humaniora)* (pp. 127-135).
- Beiu, C., Mihai, M., Popa, L., Cima, L., & Popescu, M. N. (2020). Frequent Hand Washing for COVID-19 Prevention Can Cause Hand Dermatitis : Management Tips From frequent hand washing to hand dermatitis. *Cureus*, 12(4). <https://doi.org/10.7759/cureus.7506>
- Hamid, Sanusi. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia Lanjutan. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Khasanah, S. W. M., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Secara Online pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1383-1389.
- Kotler, Philips dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philips dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philips dan Gary Armstrong. 2010. Principles of Marketing (Edisi 13). United States of America: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. Marketing Manajemen (cetakan keempat belas). Pearson Education. Inc.
- Mahuda, F. D. (2017). Pengaruh Brand Personality dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism). *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 151-167.
- Messy, U. I., & Yuliviona, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk masker sensi duckbill di kota padang (doctoral dissertation, universitas bung hatta).
- Mowen, John C., & Minor Michael. 2002. Perilaku Konsumen (Jilid 1). Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Novar Ardian, P., & Mery, T. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Duckbill Di Kota Padang (Doctoral dissertation, Universitas Bung Hatta).
- Oktapiani, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Medis Sensi Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa: Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 43-49.
- Qiana, D. A., & Lego, Y. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 649-660.
- Setiati, S., & Azwar, M. K. (2020). COVID-19 and Indonesia. *Acta Medica Indonesiana*, (April), 83-89.
- Setiadi, J., Nugroho. 2003. Perilaku Konsumen. Kencana, Jakarta.
- Setiadi, J., Nugroho. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Pertama, Penerbit Kencana. Jakarta.
- Setiadi, J., Nugroho. 2010. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Penerbit: Prenda Media Group, Jakarta.
- Setiadi, J., Nugroho. 2015. Perilaku Konsumen perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen (edisi revisi). Jakarta: Prenada Media Group.
- Simamora, B. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simamora, B. 2008. Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Cet ke-8. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Swastha, B., Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. (edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Andi, Yogyakarta.
- De Porter, Bobbi dan Hernacki, Mike. 1992. *Quantum Learning*. Membiasakan Belajar Nyaman dan Menyenangkan. Terjemahan oleh Alwiyah Abdurrahman. Bandung: Penerbit Kaifa.
- Sujimat, D. Agus. 2000. *Penulisan karya ilmiah*. Makalah disampaikan pada pelatihan penelitian bagi guru SLTP Negeri di Kabupaten Sidoarjo tanggal 19 Oktober 2000 (Tidak diterbitkan). MKKS SLTP Negeri Kabupaten Sidoarjo
- Suparno. 2000. *Langkah-langkah Penulisan Artikel Ilmiah* dalam Saukah, Ali dan Waseso, M.G. 2000. *Menulis Artikel untuk Jurnal Ilmiah*. Malang: UM Press.
- Wahab, Abdul dan Lestari, Lies Amin. 1999. *Menulis Karya Ilmiah*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Winardi, Gunawan. 2002. *Panduan Mempersiapkan Tulisan Ilmiah*. Bandung: Akatiga.