

# **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Masker Sensi (Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)**

**Rita Febriyanti**

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa. [ritafebri6294@gmail.com](mailto:ritafebri6294@gmail.com)

**Marynta Putri Pratama, S.E., M.Si**

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa. [maryntaputri@yahoo.com](mailto:maryntaputri@yahoo.com)

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Masker Sensi. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Kebumen yang memakai Masker Sensi. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dengan metode *purposive* sampling, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hipotesis diuji dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Masker Sensi sebesar 20.004. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,366 artinya 36,6% variasi dari Keputusan Pembelian bisa dijelaskan dari keetiga variabel X yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek sedangkan sisanya sebesar 42,7% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

**Kata Kunci :** Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

## **Abstract**

This study aims to determine the effect of Price, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions on Sensi Masks. The population in this study is the people of Kebumen Regency who wear Sensi Masks. The data collection technique was a questionnaire with purposive sampling method, the sample in this study was 100 respondents. The hypothesis was tested using the SPSS (Statistical Product and Service Solution) program for windows version 26. The results showed that the variables Price, Product Quality and Brand Image together had a positive effect on Purchase Decisions on Sensi Masks of 20,044. The results of this test indicate that the Adjusted R Square value of 0.366 means that 36.6% of the variation of the Purchase Decision can be explained from the three X variables, namely Price, Product Quality, and Brand Image while the remaining 42.7% is explained by other factors outside the study.

**Keywords :** Price, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision

## **PENDAHULUAN**

Pada tahun 2019, muncul sebuah wabah virus covid-19 yang terjadi di beberapa negara. Maka negara yang pertama mengalami virus Corona (Covid-19) adalah Negara Cina tepatnya di Wuhan. Dimana pemerintahan Cina mengatakan awal mulanya datang virus covid-19 ini dimana sebagian besar pasar Cina itu pasar Hewan Laut. Tetapi masyarakat Cina tidak mengkaitkan dengan pasar ini. Karena beberapa orang ke pasar tetapi tidak terinfeksi di pasar atau melalui kontak yang terinfeksi di pasar.

Karena masih menjadi tanda tanya apa penyebab adanya virus corona (covid-19) ini. Dengan masih bersifat sementara maka virus corona sangat cepat untuk menularnya. Dimana status pandemi ini diumumkan setelah ada kenaikan dari status epidemi ketika virus Corona telah menginfeksi 125.000 orang dan membunuh 45.000 orang di seluruh dunia. Sebab dari itu kasus virus corona ini semakin meningkat, bisa dilihat dari perkembangan kasus pada bulan Mei sampai Juni. Penyebaran ini memang lebih luas meningkatkan kematian,

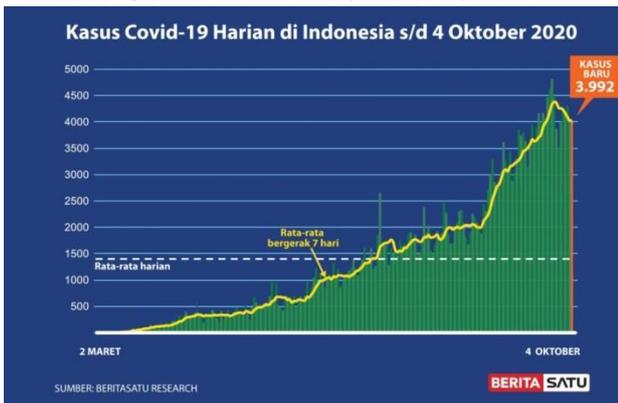
## Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Masker Sensi (Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)

tetapi status pandemi ini tidak secara resmi ini berarti lebih banyak orang tiba-tiba meninggal karena Covid-19, penyakit yang disebabkan oleh virus corona.

Adapula WHO mengdefiniskan pandemi ini sebagai wabah patogen baru yang menyebar dengan mudah dari orang ke orang di seluruh dunia. Sebab virus corona ini lebih mematikan daripada virus flu babi, yang menginfeksi antara 700 juta dan 1,4 miliar orang di seluruh dunia tetapi hanya memiliki tingkat kematian 0,02%. Sebab itu, virus corona ini cepat menyebar keseluruh negara-negara di dunia terutama di Negara ASEAN. Negara ASEAN yang mengalami virus corona atau covid-19 yang selalu meningkat ini adalah Negara Indonesia. Virus corona ini masuk di Negara Indonesia pada awal bulan Januari, tetapi di awal bulan Maret. Awal mulanya masuk virus corona atau covid-19, merupakan tranmisi lokal, bukan dari penularan kasus impor. Masuknya virus di Indonesia mungkin bisa terjadi melalui pintu-pintu gerbang di beberapa wilayah Indonesia.

Oleh sebab itu dari pertengahan bulan Maret sampai Oktober pandemi Covid-19 selalu meningkat dari minggu ke minggu.

### Kasus Covid-19 Di Indonesia Tahun 2020



Tingginya tingkat dalam kasus covid-19 di Indonesia yang di beberapa kota-kota besar seperti Jakarta, Semarang, dan Bandung dan lain-lainnya. Hal itu membuat pemerintah Indonesia untuk melakukan sistem kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Dimana PSBB untuk melakukan pembatasan misalnya meliburkan sekolah dan tempat kerja, melakukan pembatasan kegiatan keagamaan, pembatsan kegiatan di tempat atau fasilitas umum, pembatasan kegiatan sosial budaya,

pembatasan moda transportasi, dan pembatasan kegiatan lainnya khususnya terkait aspek pertahanan dan keamanan. Kebijakan tersebut untuk menurunkan peningkatan kasus covid-19 pada Indonesia.

Pembatasan Sosial Berskala Besar ini membuat perekonomian Indonesia menurun karena adanya kebijakan. Berjalannya PSBB di Indonesia khususnya di kota-kota, hal tersebut tidak membuahkan hasil. Maka peningkatan virus corona ini mengalami kenaikan setiap harinya. Lalu membuat pemerintah Indonesia melakukan kebijakan baru dan masyarakat melakukan new normal. Hal new normal ini sudah dilakukan beberapa minggu, tetapi tidak membuahkan hasil melainkan menaikkan nilai kenaikan terhadap virus corona atau covid-19. Penularan virus corona atau covid-19 ini muncul dengan gejala baru yaitu tanpa gejala yang dimana virus corona berada di tubuh manusia tapi manusia tidak merasakan gejala demam atau pusing dan tidak membuat manusia mengeluh dengan adanya gejala virus corona. Sebab pemerintah melakukan kebijakan baru yang dilakukan pemerintah Indonesia adalah 3M diantaranya yaitu : 1. Mencuci Tangan, 2. Menjaga Jarak, 3. Menggunakan Masker.

Hal itu dilakukan bahwa masyarakat Indonesia untuk mencegah penyebaran virus corona, dan harus wajib melakukan 3M tersebut. Karena masyarakat Indonesia harus menjaga kebersihan dalam kehidupannya sehari-hari. Selain itu juga harus menjaga jarak dengan orang lain, agar mencegah adanya virus corona. Bahkan yang paling wajib adalah menggunakan masker, saat keluar rumah atau saat sedang dijalan dan berpergian. Karena masker ini untuk mencegah virus corona yang penularannya melalui mulut dan hidung. Sehingga membuat WHO (World Health Organization) mengutarakan untuk masyarakat menggunakan masker dengan sesuai peraturan dan aman dalam kehidupan seharinya. Tetapi ada salah satu perwakilan WHO (World Health Organization) yang mengutarakan bahwa menggunakan masker dapat memberi rasa perlindungan palsu bagi orang sehat, ada pula juga yang mengutarakan bahwa menggunakan masker lebih efektif untuk mencegah virus corona. Selain itu, IDI (Ikatan Dokter Indoensia)

## Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Masker Sensi (Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)

juga mengutarakan bahwa masker wajib untuk dipakai oleh masyarakat, karena hal juga untuk melambatkan mencegah virus covid-19. Karena masker wajib untuk dipakai, maka muncul aneka masker selama pandemi covid-19, maka diantaranya adalah masker kain, masker sensi, masker n95 dan masker scuba.

Sehingga membuat masyarakat menggunakan masker kain tetapi disisi lain masker kain jika dipakai sehari mengalami kesusahan untuk bernafas, maka dari masyarakat mencari masker lain atau masker medis, seperti masker sensi. Masker Sensi merupakan masker yang berasal dari negara sendiri. Masker sensi hanya menyediakan perlindungan dalam sekali pakai untuk melawan partikel yang dihirup. Bahkan masker ini melindungi 95% dari debu, serbuk sari, bakteri, virus, dan lainnya partikel di udara. Selain itu masker ini cocok digunakan pada gangguan pernapasan, saat berpergian kerumah sakit bahkan ketempat-tempat yang tidak berfertilasi. Bahkan untuk penggunaan masker ini dapat untuk menghalangi 90% partikel > 5 mikron. Disisi lain, masker ini efisiensi dapat penyaring bakteri sampai 95%, dan memiliki karbon pada masker yang bisa menyerap gas organik dan debu beracun. Bahkan masker ini memiliki 3 lapisan dan memiliki fungsi yang berbeda, yaitu: 1. Lapisan luar, yang antiair, 2. Lapisan tengah, yang berfungsi sebagai filter kuman, 3. Lapisan dalam, yang berguna untuk menyerap cairan yang keluar dari mulut. Masker ini aman untuk melindungi mulut dan hidung, karena hal itu memiliki tiga lapisan tersebut.

Tetapi masker ini tidak bisa bertahan lama, bisa menggunakan masker ini selama 1 – 2 hari. Selain itu, masker ini jika sudah rusak atau kotor untuk bernapas dan tidak bisa menyerap bau, maka harus segera diganti dengan yang baru. Hal ini membuat masker sensi mengalami meningkat, karena banyaknya masyarakat yang membutuhkan masker tersebut. Masker sensi sangat mudah di dapatkan dimana saja, karena masker sensi ini tersedia di toko dan indomaret yang berada disekitar Kabupaten Kebumen. Masyarakat Kebumen 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 10 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.

### Miniriset Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi

No.	Nama Variabel	Jumlah	Persentase
1.	Harga	8	27%
2.	Kualitas Produk	8	27%
3.	Desain Produk	2	7%
4.	Promosi	1	3%
5.	Citra Merek	6	20%
6.	Diskon	1	3%
7.	Daya Tarik Iklan	0	0%
8.	Celebrity Endorser	0	0%
9.	Kepercayaan	2	7%
10.	Label Halal	2	7%
Jumlah Responden		30	100%

*Sumber : Hasil Miniriset tahun 2020*

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat ini melakukan keputusan pembelian dengan variabel harga, kualitas produk, dan citra merek. Bahwa harga memiliki 8 responden, kualitas produk 8 responden dan citra merek memiliki 6 responden. Sebab itu penulis melakukan penelitian tentang variabel harga, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, selain itu menjadikan unsur lainnya seperti unsur biaya saja, menurut Assauri (2014:223). Maka masyarakat mengetahui bahwa masker sensi tersedia dimana saja, maka itu harga menjadi perbandingan oleh masyarakat karena berbeda dengan masker lainnya. Harga masker sensi memiliki aneka dua masker, yang dimana masker sensi 3ply earloop dan hearloop dan masker sensi duckbill.

# Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Masker Sensi (Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)

Jika masker sensi 3ply earloop dan hearloop itu dalam 1 box itu berisi 50 buah itu kurang lebihnya 30.000 sampai 50.000. Sedangkan masker sensi duckbill jika berisi 6 dalam 1 pack plastik seharga 21.000, jika masker duckbill ini berisi 50 dalam 1 box harganya 55.000 bisa lebih. Karena hal tersebut biasa harga berbeda dengan harga toko yang lain. Sebab itu harga menjadi peranan utama bagi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian masker sensi tersebut.

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. Bahwa adanya kualitas produk dalam keputusan pembelian, hal ini untuk mengetahui bagaimana kualitas produk bagus atau tidak layakna masker ini digunakan setiap harinya. Kualitas produk masker sensi sudah masuk dalam masker standar yang sudah dijelaskan oleh WHO/IDI bahwa masker sensi ini memiliki 3 lapisan masker.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran masyarakat. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Dimana citra merek sangat penting bagi keputusan pembelian produk masker sensi, karena masyarakat melihat bagaimana citra merek terhadap produknya bahkan citra merek terhadap perusahaan tersebut. Jika citra merek keduanya di pandangan masyarakat bagus, maka hasilnya didapat dalam perusahaan itu juga akan bagus dan baik.

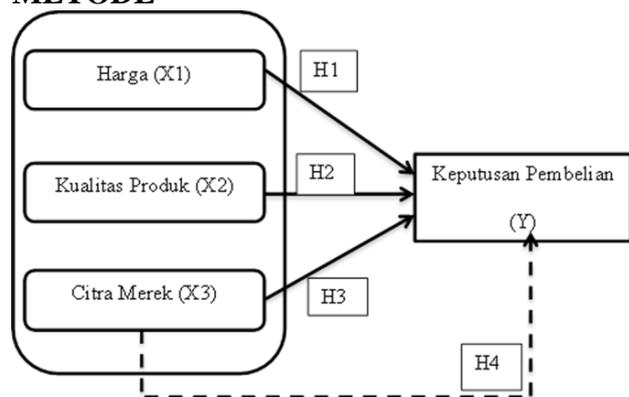
Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Dimana masyarakat sudah mencari informasi bahwa produk yang akan digunakan adalah produk baik dan bagus untuk kesehariannya. Sebab itu masyarakat mengambil keputusan pembelian

dengan hati dan percaya kepada produk tersebut. Maka masker sensi banyak masyarakat yang mengambil keputusan pembelian karena produknya banyak yang menggunakan dikalangan masyarakat di Kebumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian terhadap pada masker sensi dengan judul skripsi adalah “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Masker Sensi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)”.

Maka tujuan yang hendak di capai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada masker sensi, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada masker sensi, untuk mengetahui citra merek terhadap keputusan pembelian pada masker sensi, dan untuk mengetahui harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian masker sensi.

## METODE



H<sub>1</sub> :Variabel Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>2</sub> :Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>3</sub> :Variabel Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>4</sub> :Variabel Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang sudah melakukan

# Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Masker Sensi (Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)

keputusan pembelian pada masker sensi di Kabupaten Kebumen. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat SPSS 26 for windows dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas untuk mengukur tingkat kevalidan instrumen dan untuk mengukur tingkat kehandalan kuesioner. Uji Asumsi Klasik menggunakan Multikolinieritas, Heteroskedastisitas dan Uji Normalitas. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis dengan menggunakan Uji Parsial (Uji t) Uji Simultan (Uji f) dan Uji Koefisien Determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan persentase 66% berjenis kelamin perempuan dan persentase 34% berjenis kelamin perempuan. Responden berdasarkan jenis usia yaitu 18-25 tahun sebanyak 63%, 26-33 tahun sebanyak 18%, 34-40 tahun sebanyak 14% dan > 40 tahun sebanyak 5%. Responden berdasarkan jenis pekerjaan yaitu mahasiswa sebanyak 29%, karyawan swasta sebanyak 42%, wiraswasta sebanyak 10%, PNS sebanyak 5% dan lainnya sebanyak 14%. Responden berdasarkan pendapatan per bulan yaitu < Rp 1.000.000 sebanyak 42%, Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 11%, Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 14%, dan > Rp 2.000.000 sebanyak 33%.

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga variabel harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa Nilai alpha lebih besar dari 0,60 maka variabel harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan

pembelian dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa yaitu

#### Hasil Uji Reliabilitas

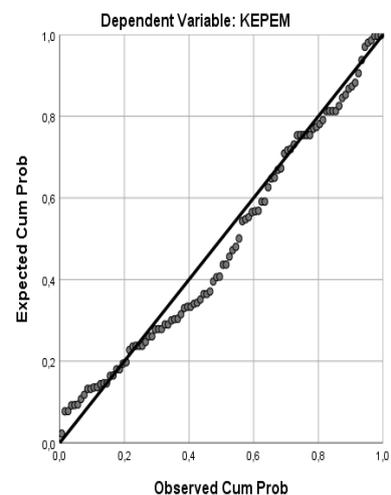
No	Variabel	Nilai Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
1	Harga	0,809	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,672	0,60	Reliabel
3	Citra Merek	0,798	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,709	0,60	Reliabel

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

#### Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan hasil uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas karena pada grafik normal probability plot terlihat data atau titik menyebar disekitar garis diagonal atau pada distribusi normal.

### 2. Uji Multikolinieritas

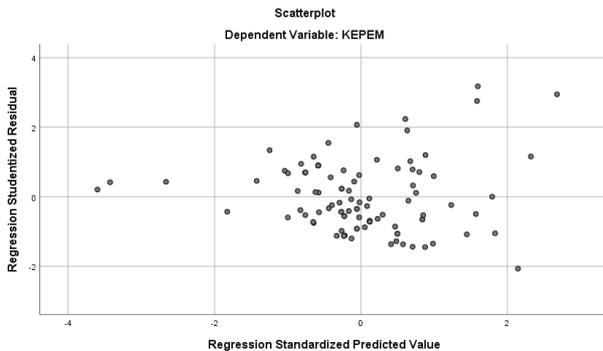
#### Hasil Uji Multiolinieritas

No.	Variabel	Tolerance	VIF
1.	Harga	0,521	1,918
2.	Kualitas Produk	0,518	1,932
3.	Citra Merek	0,389	2,570

# Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Masker Sensi (Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)

Berdasar hasil dari Uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel bebas menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan angka VIF diatas 0,1. Maka hasil dari uji tersebut bahwa model regresi yang digunakan dapat dipakai karena tidak terjadinya multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisita bahwa titik-titik di dalam scatter plot menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficient B	Standardized Coefficient Beta	T	Sig.	Std. Error
Harga	,224	,496	4,474	,000	,050
Kualitas Produk	,137	,187	1,679	,096	,082
Citra Merek	,003	,004	,034	,973	,083

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungam dengan menggunakan bantuan program SPSS maka diketahui hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat dibuat persamaan regresinya antara lain sebagai berikut:

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

$$= 0,182 + 0,224 X_1 + 0,137 X_2 + 0,003 X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut:

#### 1. Konstanta

Konstanta 0,182 artinya jika variabel harga, kualitas produk, dan citra merek bernilai nol, maka keputusan pembelian terhadap masker sensi meningkat 0,182 satuan.

#### 2. Variabel Independen

##### a. $b_1 = 0,224$

Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,224. Artinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,224 poin apabila variabel independent lainnya tetap.

##### b. $b_2 = 0,137$

Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,137. Artinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,137 poin apabila variabel independent lainnya tetap.

##### c. $b_3 = 0,003$

Koefisien regresi untuk X3 sebesar 0,003. Artinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,003 poin apabila variabel independent lainnya tetap.

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig.	A	t hitung	t tabel	Keterangan
Harga	0,00	0,5	4,474	1,984	Berpengaruh
Kualitas Produk	0,96	0,5	1,679	1,984	Tidak
Citra Merek	0,973	0,5	0,034	1,984	Tidak

# Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Masker Sensi (Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)

a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikan untuk variabel Harga (X1) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $4,474 > t_{tabel}$  sebesar  $1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi, maka H1 diterima.

b. Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikan untuk variabel Kualitas (X2) sebesar  $0,096 > 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $1,679 < t_{tabel}$  sebesar  $1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi, maka H2 ditolak.

c. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikan untuk variabel Citra Merek (X3) sebesar  $0,973 > 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $0,034 < t_{tabel}$  sebesar  $1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi, maka H3 ditolak.

## 2. Uji Simultan (Uji f)

### Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regre	115,941	3	38,647	20,044	,000 <sup>b</sup>
ssion					
Resid	185,099	96	1,928		
ual					
Total	301,040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa tingkat signifikan untuk variabel harga, kualitas produk dan citra merek sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $f_{hitung}$  sebesar  $20,044 > t_{tabel}$  sebesar  $3,09$

sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan citra merek bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Sensi di Kabupaten Kebumen.

## 3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,621 <sup>a</sup>	,385	,366	1,389

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat dianalisis bahwa angka R Square sebesar  $0,366$  sedangkan Adjusted R Square sebesar  $0,366$  (selalu lebih kecil dari R Square). Hal ini berarti  $0,366$  atau  $36,6\%$  variasi dari Keputusan Pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek sedangkan sisanya  $63,4\%$  ( $100\% - 36,6\% = 0,634$ ) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

## PENUTUP

### Simpulan

1. Variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi di Kabupaten Kebumen. Artinya Harga dalam Masker Sensi memiliki manfaat yang tinggi karena harga yang di pasarkan sesuai dengan manfaatnya. Sehingga harga mempengaruhi daya beli masyarakat, sebab itu semakin harga rendah maka daya beli masyarakat semakin tinggi untuk melakukan Keputusan Pembelian Masker Sensi di Kabupaten Kebumen.

2. Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi di Kabupaten Kebumen. Artinya Kualitas Produk dalam Masker Sensi ini tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian, jika Kualitas Produk ditingkatkan dalam daya tahan, maka tidak adanya peningkatan dalam Keputusan Pembelian pada Masker Sensi di Kabupaten

## **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Masker Sensi (Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)**

Kebumen, seperti dalam pemakaian masker sensi dalam kesehariannya, masyarakat dapat merasakan bagaimana kualitasnya apa baik untuk kesehariannya atau tidak, jika kualitas tidak cocok untuk kesehariannya, maka kualitas ini tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam Masker Sensi tersebut.

3. Variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi di Kabupaten Kebumen. Artinya Citra Merek dalam Masker Sensi ini tidak dapat memengaruhi Keputusan Pembelian, jika dalam Citra Merek melakukan perubahan agar citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk untuk ditingkatkan, maka jika melakukan perubahan terhadap citra tersebut, pasti akan mengalami perubahan kenaikan dalam Keputusan Pembelian pada Masker Sensi di Kabupaten Kebumen.

4. Berdasarkan hasil pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut diketahui dari hasil uji F dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **Implikasi Praktis**

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi di Kabupaten Kebumen. Hubungan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi di Kabupaten Kebumen memiliki arah positif, sehingga memiliki kesesuaian harga dengan manfaat yang dimana harga terjangkau, maka masyarakat akan meningkatkan dalam pengambilan keputusan pembelian, bahwa harga sesuai dengan kapasitas manfaat. Berbeda jika memiliki harga tinggi tetapi manfaat rendah maka masyarakat akan ragu untuk membeli masker sensi, sebab itu perusahaan Masker Sensi harus

mempertahankan harga yang terjangkau dan manfaat yang sesuai dengan harga masker sensi yang sudah dipasarkan di Kabupaten Kebumen.

2. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Perusahaan Masker Sensi harus meningkatkan daya tahan yang lama, agar masyarakat dalam pemakaian keseharian tidak mengalami kecepatan rusak dan kotor dalam masker sensi, maka, sebab itu juga masyarakat mengambil Keputusan Pembelian di Masker Sensi ini rendah, karena nilai kualitas produk dalam daya tahan rendah, maka Keputusan Pembelian masker sensi ikut rendah tetapi apabila kualitas produk dalam daya tahan ini memiliki nilai tinggi dalam masyarakat maka tinggi pula nilai Keputusan Pembelian Masker Sensi di Kabupaten Kebumen.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dalam perusahaan Masker Sensi memiliki citra merek dimana bahwa citra merek menjadi tiga indikator yaitu citra produk, citra pemakai, citra pembuat. Sebaiknya dalam citra pembuatan harus memiliki nilai tinggi, maka Keputusan Pembelian Masker Sensi ini juga tinggi, misal seperti dalam desain masker, bahwa perusahaan Masker Sensi harus membuat desain yang untuk menarik masyarakat, agar mengambil Keputusan Pembelian Masker Sensi. Selain itu juga dalam citra produk hanya produk itu saja yang dilakukan pasti akan membuat masyarakat bosan, sebab itu juga harus meningkatkan citra produk, agar Keputusan Pembelian Masker Sensi di Kabupaten Kebumen ini memiliki nilai tinggi.

### **Implikasi Teoritis**

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga berpengaruh terhadap dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wenas tahun 2013. Melakukan penelitian dengan judul “Kualitas Produk, Harga Promosi, dan Kualitas

## Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Masker Sensi (Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)

Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bad Comforta” dengan hasil yang menyatakan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratlan Pardede dan Tarcicius Yudi Haryadi tahun 2015. Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen” dengan hasil yang menyatakan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### 3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofyan Arfi tahun 2019. Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Starbucks dengan hasil yang menyatakan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David, L.Biel. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa : Aris, Abdullah Thamrin dan Francis Tantri. 2010. *Manajemen Pemasaran* Cetakan Pertama, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Ali, Hasan.2008. *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Angipora, M. P. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*.Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- \_\_\_\_\_, Marius P. 2002.*Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Batra, Rajeev, Jhon.G Myers, and David A. Aaker. 1996.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Basu Swasta dan Sukotjo. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty. 2000.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Dea Murty, Imroatul Khasanah. Tahun 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ML Di Semarang. Di Ponegoro Journal Of Management Volume 4, Nomor 2 Tahun 2015, Halaman 1-11. [Http://ejournal-sl.undip.ac.id/index.php/dbr](http://ejournal-sl.undip.ac.id/index.php/dbr). ISSN (Online) : 2337-3792.
- Fandy Tjiptono, 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Firman Gazali Djunaidi.tahun 2020.Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Maksker Garnier. Universitas Iqra Buru, Indonesia.Volume 6 Issue 1, 2020 P-ISSN : 2528-360X, E-ISSN : 26216159.Website:<https://www.jurnalumbuton.ac.id/index.php/Pencerah>
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

## Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Masker Sensi (Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)

- Haris Maupa, Nuraeni Kadir, Sulbiah. Tahun 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. JBMI Vol. 16 No. 2 Oktober 2019.
- Jackson R.S. Weenas. Tahun 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal EMBA. Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 607-618. ISSN 2303-1174.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary. 2012. *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta :Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2012:176. *Proses Keputusan Pembelian*. Lima Tahapan Keputusan Pembelian.
- \_\_\_\_\_. 2014:176. *Tahap Keputusan Pembelian*. Lima Tahapan Keputusan Pembelian
- \_\_\_\_\_. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta:Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi 12*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. PT. Indeks, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing Management 14th*. New Jersey: Pearson Education.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Mileinium*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Marketing Management, 11th Edition*. Prentice Hall. Inc. New Jersey.
- Kuncoro, Mudrajad, 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2010 *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Nia Rahma Astuti, Andri Nurtantiono. Tahun 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Nature Leaf Pada Remaja Di Surakarta. Jurnal Ekobs Dewantara Vol. 4 No. 1 Januari 2021.
- Novera Kasanti, Anderson Wijaya dan Suandry. Tahun 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. AJIE – Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (e-ISSN : 2477-0574; ; p-ISSN : 2477-3824). Vol. 04, Issue. 01, January 2019.
- Nursya'bani Purnama. 2006. *Manajemen Kualitas, Perspektif Global, Edisi Pertama*. Ekonisia Fakultas Ekonomi.
- Onigbinde Isaac Oladepo & Odunlami Samuel Abimbola. 2015. *The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision*, British Journal of Marketing Studies, Vol. 3, No.4, Hal. 97-109.
- Ratlan Pardede & Tarcicius Yudi Haryadi. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap

## **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Masker Sensi (Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)**

Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journol of Business & Applied Management* Vol. 10 No. 1.

- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Index.
- Simamora, Bilson.2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Utama.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2004. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2009.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_.2006.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung:Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.
- \_\_\_\_\_. 2012.*Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Andi.