

## **Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup Sehat dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi (Studi Kasus pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen)**

**Citra Wiji Anjani**

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa

[citrawiji06@gmail.com](mailto:citrawiji06@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup Sehat dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan masker Sensi. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan menyebar kuisioner. Analisis yang digunakan adalah uji regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji normalitas), uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi. Hipotesis diuji menggunakan program *SPSS 25.0 for Windows*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk, gaya hidup sehat dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 56,9% . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel gaya hidup sehat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Gaya Hidup Sehat, Harga, Keputusan Pembelian.

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of Product Quality, Healthy Lifestyle and Price on the Purchase Decision of Sensi Masks. The population in this study were people in Kebumen Regency who had purchased and used Sensi masks. This study uses purposive sampling method with a sample of 100 respondents. Data collection techniques by distributing questionnaires. The analysis used is multiple linear regression test, validity test, reliability test, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test and normality test), partial test, simultaneous test and coefficient of determination test. The hypothesis was tested using the SPSS 25.0 for Windows program. Based on the results of the study, it is known that product quality, healthy lifestyle and price simultaneously have a positive effect on purchasing decisions by 56.9%. The results of this study indicate that the product quality variable has a positive effect on purchasing decisions, the healthy lifestyle variable has a positive effect on purchasing decisions, while the price variable has no effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Product Quality, Healthy Lifestyle, Price, Purchase Decision.

## **PENDAHULUAN**

Tahun 2020 merupakan awal mula terjadinya pandemi Covid-19 di seluruh dunia termasuk Indonesia. Virus novel SARS-CoV-2 merupakan jenis virus yang diyakini pertama kali teridentifikasi di Kota Wuhan, China sekitar akhir tahun 2019. Selama ini awal mula kasus Covid-19 selalu dikaitkan dengan pasar hewan di Kota Wuhan yang diduga berpindah dari hewan ke manusia. Cara penularan virus ini berpindah dari satu orang ke orang yang lainnya melalui mulut atau hidung. Ditetapkannya Covid-19 sebagai suatu pandemi, maka seluruh kegiatan masyarakat menjadi sangat dibatasi mulai dari pekerjaan, sekolah hingga ibadah. Pandemi adalah wabah penyakit yang terjadi secara luas di seluruh dunia. Dengan kata lain, penyakit ini sudah menjadi masalah bersama bagi seluruh warga dunia. Contoh penyakit yang tergolong pandemi adalah HIV/AIDS dan Covid-19 (alodokter.com). Virus Covid-19 menimbulkan kekhawatiran di seluruh dunia. Kekhawatiran ini muncul bukan hanya karena penyebaran virus saja, tetapi juga karena kepedulian terhadap pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat. Adanya pandemi ini mengharuskan seluruh masyarakat untuk tetap berada di rumah dan selalu

menerapkan protokol kesehatan seperti mencuci tangan, menjaga jarak dan memakai masker ketika berada diluar rumah atau ketika bepergian.

Masker merupakan salah satu alat untuk melindungi diri dari bahaya virus Covid-19. Penggunaan masker dapat melindungi hidung dan mulut agar tidak bersentuhan dengan tetesan yang bisa membawa kuman dan virus. Pada awal terjadinya pandemi, masker sekali pakai cukup mudah dicari karena jumlahnya masih banyak dan mudah ditemukan di apotek atau minimarket. Namun, semakin lama keberadaan masker sekali pakai semakin sedikit karena adanya *panicbuying* pada masyarakat dan juga penimbunan masker oleh oknum penjual sehingga masker sekali pakai sulit ditemukan dan jika ada harganya pun menjadi sangat mahal. Mengingat jumlah orang yang terpapar virus Covid-19 semakin meningkat serta keberadaan masker sekali pakai yang semakin sedikit maka pemerintah menyarankan kepada masyarakat untuk menggunakan masker jenis kain. Namun, pada pertengahan tahun 2021 penggunaan masker kain dinilai kurang melindungi seseorang dari paparan virus Covid-19. Meski demikian penggunaannya masih diperbolehkan jika dilapisi dengan masker sekali pakai agar bisa lebih

terlindungi. Sehingga kini masyarakat menggunakan masker sekali pakai yang dinilai paling efektif mencegah paparan virus Covid-19 dan masker sekali pakai sudah banyak tersedia dan harganya terjangkau.

Salah satu merek masker yang digemari masyarakat Indonesia yaitu masker merek Sensi. Berikut ini adalah tabel TOP Brand Indonesia kategori masker mulut tahun 2021:

**Tabel 1. Data Top Brand Indonesia Kategori Masker Mulut Tahun 2021**

Brand	TBI 2021	Ket.
Sensi Mask	46.9%	TOP
Indomaret	17.1%	TOP
Nexcare	13.4%	TOP
Sella	12.0%	
PrimaSk	8.0%	

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Berdasarkan data dari TOP Brand Indonesia pada tahun 2021 masker Sensi menempati posisi pertama dengan TBI sebesar 46.9%. Hal ini menunjukkan bahwa masker merek Sensi menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam memilih masker. Masker Sensi memiliki beberapa tipe seperti 3 ply earloop, 3 ply headloop, duckbill dan sebagainya. Masker Sensi memiliki desain tiga lapis, melindungi terhadap kelembaban dari luar dan melindungi terhadap 95% debu, serbuk sari, bakteri, virus, dan partikel udara lainnya. Disisi lain desain yang pas dengan bentuk membantu menutupi wajah dengan lebih aman dan nyaman. Selain itu, desain topeng memungkinkan lebih banyak kebebasan dan kenyamanan bernafas. Pengait telinga yang lembut dan bebas lateks untuk kenyamanan ekstra selama periode pemakaian ([sensi.co.id](http://sensi.co.id)). Tetapi penggunaan masker Sensi hanya dapat bertahan maksimal empat hingga lima jam saja karena jenis masker ini adalah masker sekali pakai serta penerimaan dan toleransi seseorang akan sebuah masker mulai berkurang. Maksudnya, seseorang cenderung akan menyentuh masker, mungkin untuk membetulkan posisinya atau merasa kurang nyaman. Hal ini tentu meningkatkan risiko kontaminasi virus.

Selain itu, saat pengguna masker banyak bicara, berbicara dengan suara keras, atau bernyanyi, masker akan mudah basah. Kekuatan masker untuk menahan partikel serta untuk ditembus oleh partikel pun akan berkurang. Inilah juga menjadi alasan mengapa masker tidak lagi “*breathable*” dan seseorang mungkin merasa kesulitan bernapas saat menggunakan masker (Amari, 2001). Hal ini menyebabkan kebutuhan akan masker Sensi meningkat karena banyaknya masyarakat yang membutuhkan masker tersebut. Sehingga masyarakat membuat keputusan pembelian terhadap masker Sensi. Masyarakat melakukan keputusan pembelian masker Sensi karena masker Sensi memiliki kualitas yang cukup baik yaitu memiliki 3 lapisan masker yang distandarkan oleh WHO/IDI yang baik untuk melindungi hidung dan mulut, selain itu masker Sensi juga mudah didapatkan di toko offline maupun online.

Dalam menentukan variabel untuk penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, maka penulis melakukan observasi terlebih dahulu yang dilakukan kepada 30 responden pengguna masker Sensi di Kabupaten Kebumen. Berikut hasil observasi yang dilakukan oleh penulis:

**Tabel 2. Hasil Observasi Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Kabupaten Kebumen**

No	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Persentase
1.	<i>Quality Product</i>	15	50%
2.	<i>Healthy Lifestyle</i>	8	26,7%
3.	<i>Price</i>	5	16,7%
4.	<i>Brand Image</i>	2	6,7%
5.	<i>Word Of Mouth</i>	0	0%
Total		30	100%

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti kepada pengguna masker Sensi di Kabupaten Kebumen, keputusan pembelian masker Sensi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *Quality Product*, *Healthy Lifestyle*, *Price*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth*. Hasil dari observasi awal yaitu *Quality Product*, *Healthy Lifestyle* dan *Price* mendapatkan 3 hasil teratas yaitu *Quality Product* (Kualitas Produk) mendapatkan 15 responden atau 50%, *Healthy Lifestyle* (Gaya Hidup Sehat) mendapatkan 8 responden atau 26,7% dan *Price* (Harga) mendapatkan 5 responden atau 16,7%.

Kesehatan bagi sebagian orang merupakan suatu hal terpenting yang tidak dapat dipisahkan dalam pola kehidupan manusia. Sejak masuknya virus Covid-19 di Indonesia, kini penggunaan masker menjadi hal yang wajib bagi masyarakat guna mengantisipasi penularan virus covid-19. Banyak dari masyarakat yang memilih melakukan keputusan pembelian terhadap masker Sensi karena masker Sensi dianggap memiliki kualitas yang baik untuk melindungi diri dari paparan virus, selain itu masker Sensi juga merupakan produk yang cukup terkenal di kalangan masyarakat sebelum adanya pandemi Covid-19. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Keller, 2012:190). Terdapat banyak faktor yang memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan suatu keputusan pembelian seperti kualitas produk, gaya hidup dan harga.

Adanya pandemi covid-19 maka kebutuhan dan penawaran terhadap suatu barang akan meningkat guna memenuhi kebutuhan konsumen. Persediaan masker merupakan hal penting untuk menjaga kesehatan diri, namun kepekaan konsumen untuk membeli masker sangatlah berbeda-beda. Oleh karena itu, aspek untuk memilih kualitas produk masker merupakan hal penting bagi konsumen. Banyaknya produsen masker yang muncul dan berkembang, menuntut Sensi untuk dapat memberikan kualitas produk yang lebih baik. Kualitas masker Sensi sudah masuk dalam masker standar yang sudah dijelaskan

oleh WHO/IDI bahwa masker Sensi ini memiliki 3 lapisan masker.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan 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 layaknya masker ini digunakan setiap harinya.

Penggunaan masker kini merupakan kebiasaan baru dan menjadi suatu gaya hidup sehat (*healthy lifestyle*) bagi masyarakat sebagai bagian menuju tatanan kehidupan baru yang berdampingan dengan Covid-19. Masker tidak hanya dapat melindungi kita dari virus, tetapi juga menambah kesan elegan saat digunakan. Terlepas dari pria dan wanita, penampilan adalah yang paling penting, terutama wanita yang akan menghabiskan banyak uang hanya untuk gaya hidupnya. Di masa pandemi Covid-19, masker bisa menunjang gaya mereka. Karena cocok untuk semua jenis wajah dan menjadikannya trend saat ini. Menurut Sutisna (2010) *lifestyle* (gaya hidup) dapat diidentifikasi bagaimana pola kehidupan seseorang dalam menghabiskan waktunya (aktivitas), minat (ketertarikan) dan perilakunya pada kegiatan sehari-hari (pendapat). Menurut Mister (2008) gaya hidup sehat adalah cara menyelenggarakan proses kehidupan sehingga memberikan kondisi positif bagi diri sendiri dan lingkungan. Persepsi gaya hidup antara satu individu dengan individu yang lain berbeda dalam membentuk citra dari lingkungan sekitarnya.

Dalam arti yang sempit harga (*price*) menurut Kotler dan Armstrong (2004:430) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk.

Penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang

**Tabel 3. Perbandingan Harga Masker Kemasan Plastik**

No.	Brand	Harga
1.	Sensi	Rp. 13.350/6'S
2.	Indomaret	Rp. 9.900/5'S
3.	Nexcare	Rp. 9.000/3'S

Sumber: *dailysuka.com*

Dapat dilihat dari tabel 3 untuk harga masker merek Sensi memiliki harga jual Rp. 13.350/6'S, masker merek Indomaret memiliki harga jual Rp. 9.900/5'S dan harga masker merek Nexcare memiliki harga jual sebesar Rp. 9.000/3'S. Dapat disimpulkan bahwa untuk harga jual

masker merek Sensi memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk masker lainnya. Hal ini disebabkan kelangkaan masker Sensi di pasaran karena meningkatnya permintaan terhadap masker Sensi yang digunakan untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 saat beraktivitas. Kenaikan harga masker Sensi juga disebabkan oleh adanya penimbunan masker yang dilakukan pihak tertentu untuk dijual kembali dengan harga yang lebih tinggi pada saat awal terjadinya pandemi Covid-19. Sehingga dari kenaikan harga yang dirasa tidak wajar tersebut masyarakat merasa bahwa harga yang ditawarkan untuk masker Sensi relatif mahal dan tidak lagi sesuai dengan manfaat atau kegunaan masker Sensi.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian pada masker Sensi dengan judul skripsi "**Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup Sehat dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kabupaten Kebumen)**".

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu Apakah Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup Sehat dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kabupaten Kebumen). Dari rumusan masalah diatas dapat diajukan pertanyaan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masker sensi di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah gaya hidup sehat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masker sensi di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masker sensi di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah kualitas produk, gaya hidup sehat dan harga berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian masker Sensi di Kabupaten Kebumen?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian masker Sensi pada masyarakat di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian masker Sensi pada masyarakat di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian masker Sensi pada masyarakat di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk, gaya hidup sehat dan harga secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian masker Sensi pada masyarakat di Kabupaten Kebumen.

## KAJIAN PUSTAKA

### KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu 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 (Swastha dan Irawan, 2008:105). Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu: (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (4) Melakukan pembelian ulang.

### KUALITAS PRODUK

Menurut Kotler (2007:18) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumennya. Menurut Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut: (1) Kinerja (*performance*), (2) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), (3) Daya tahan (*durability*), (4) Estetika (*esthetics*).

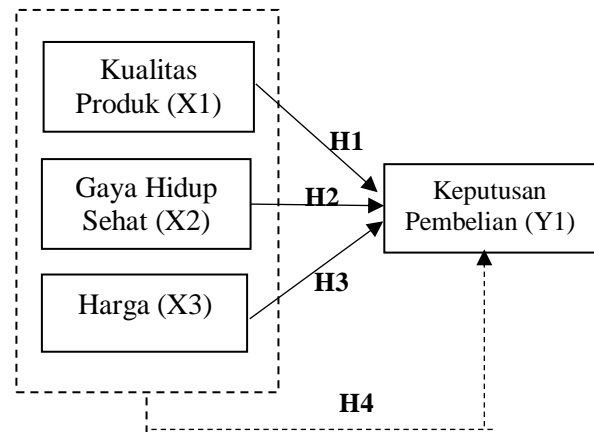
### GAYA HIDUP SEHAT

Pola hidup sehat yaitu segala upaya untuk menerapkan kebiasaan yang baik dalam menciptakan hidup yang sehat dan menghindari kebiasaan buruk yang dapat mengganggu kesehatan (Soenarjo R.J, 2002: 17). Indikator gaya hidup sehat menurut Mowen dan Minor (2002) yaitu: (1) *Aktivites* (kegiatan), (2) *Interest* (minat), (3) *Opinion* (opini).

### HARGA

Dalam arti yang sempit harga (*price*) menurut Kotler dan Armstrong (2004:430) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) ada 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

## METODE



Gambar 1. Model Empiris

Berdasarkan model empiris diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker Sensi di Kabupaten Kebumen.
- H2: Gaya hidup sehat berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker Sensi di Kabupaten Kebumen.
- H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker Sensi di Kabupaten Kebumen.
- H4: Kualitas produk, gaya hidup sehat dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker Sensi di Kabupaten Kebumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang sudah melakukan 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 25 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 22% berjenis kelamin laki-laki dan 78% berjenis kelamin perempuan. Responden berdasarkan jenis usia yaitu 17-25 tahun sebanyak 65%, 26-34 tahun sebanyak 21%, 35-44 tahun sebanyak 9% dan > 45 tahun sebanyak 5%. Responden berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 46%, pegawai swasta sebanyak 25%, pegawai negeri sebanyak 18%, wiraswasta sebanyak 7% dan

lainnya sebanyak 4%. Responden berdasarkan pendapatan yaitu <Rp. 1.000.000 sebanyak 60%, Rp.1.100.000-Rp.2.500.000 sebanyak 21%, Rp.2.600.000-Rp.3.500.000 sebanyak 7% dan >Rp.3.600.000 sebanyak 12%.

### Uji Validitas

Ghozali (2013) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas diperoleh dengan membandingkan  $\alpha < 0,5$ , maka alat ukur tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

No	Item pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.	Ket
1.	Butir 1	0,665	0,1966	0,000	Valid
2.	Butir 2	0,728	0,1966	0,000	Valid
3.	Butir 3	0,789	0,1966	0,000	Valid
4.	Butir 4	0,686	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Gaya Hidup Sehat**

No	Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.	Ket
1.	Butir 1	0,752	0,1966	0,000	Valid
2.	Butir 2	0,807	0,1966	0,000	Valid
3.	Butir 3	0,680	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Harga**

No	Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.	Ket
1.	Butir 1	0,744	0,1966	0,000	Valid
2.	Butir 2	0,748	0,1966	0,000	Valid
3.	Butir 3	0,545	0,1966	0,000	Valid
4.	Butir 4	0,737	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

No	Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.	Ket
1.	Butir 1	0,677	0,1966	0,000	Valid
2.	Butir 2	0,849	0,1966	0,000	Valid
3.	Butir 3	0,780	0,1966	0,000	Valid
4.	Butir 4	0,764	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS 25 for windows menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga variabel kualitas produk, gaya hidup sehat, harga dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS 25 for Windows menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha lebih

besar dari 0,60 maka variabel kualitas produk, gaya hidup sehat, harga dan keputusan pembelian.

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Min.	Ket.
1.	Kualitas Produk	0,683	0,60	Reliabel
2.	Gaya Hidup Sehat	0,602	0,60	Reliabel
3.	Harga	0,638	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,758	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) pada penelitian.

**Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas**

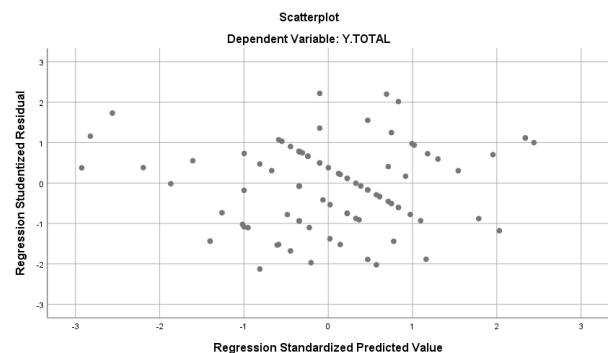
Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,532	1,880
Gaya Hidup Sehat	0,478	2,091
Harga	0,705	1,419

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 9 dijelaskan bahwa *collinierity statistic* mempunyai angka VIF tidak lebih besar dari 10,0 dan tolerance lebih dari 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Sumber: Data primer diolah tahun 2021

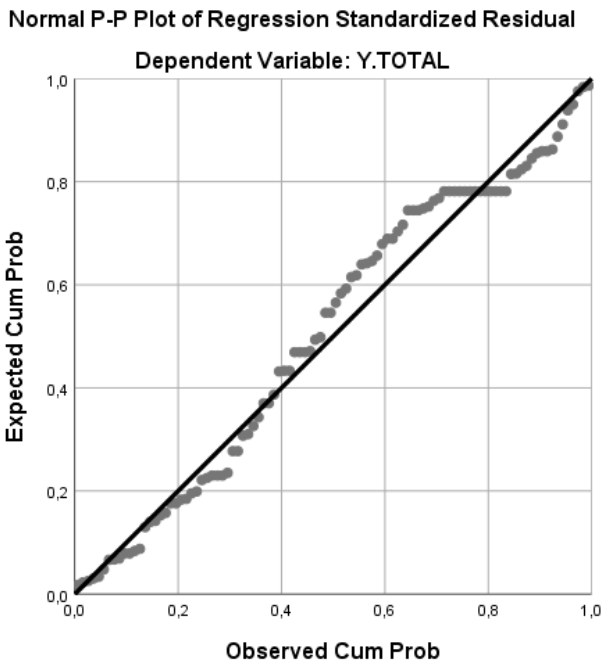
**Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan gambar menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas maka

dari itu dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak.



Sumber: Data primer diolah tahun 2021

**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi pada penelitian ini memenuhi uji asumsi normalitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisa ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen, jika variabel independennya lebih dari satu buah.

**Tabel 10. Regresi Berganda Hasil Perhitungan SPSS**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	T	Sig.
1(Constant)	-0,275	1,093		-0,252	0,802
X1.TOTAL	0,331	0,097	0,309	3,410	0,001
X2.TOTAL	0,635	0,137	0,443	4,643	0,000
X3.TOTAL	0,140	0,091	0,121	1,544	0,126

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 10, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,275 + 0,331X_1 + 0,635X_2 + 0,140X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = -0,275  
 Persamaan di atas menunjukkan nilai konstanta atau nilai tetap keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, gaya hidup sehat dan harga. Konstanta bernilai -0,275 memiliki makna bahwa tanpa adanya perubahan pada variabel kualitas produk, gaya hidup sehat dan harga, maka keputusan pembelian tetap -0,275.
2. Variabel Independen
  - a.  $b_1 = 0,331$   
 Koefisien regresi artinya variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Jika variabel kualitas produk (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,331. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat keputusan pembelian.
  - b.  $b_2 = 0,635$   
 Koefisien regresi artinya variabel gaya hidup sehat (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Jika variabel gaya hidup sehat (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,635. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara gaya hidup sehat dengan keputusan pembelian, semakin baik gaya hidup sehat maka semakin meningkat keputusan pembelian.
  - c.  $b_3 = 0,140$   
 Koefisien regresi artinya variabel harga (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Jika variabel harga (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,140. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, semakin baik harga maka semakin meningkat keputusan pembelian.

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji parsial (uji t) dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel independen dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah jika  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  dan signifikan  $>$  dari 0,05, maka tidak dapat pengaruh signifikan atau hipotesis (Ha) ditolak. jika  $t_{hitung} <$  dari  $t_{tabel}$  dan signifikan  $>$  dari 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (Ha) diterima.

Berikut hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	T	Sig.
1(Constant)	-0,275	1,093		-0,252	0,802
X1.TOTAL	0,331	0,097	0,309	3,410	0,001
X2.TOTAL	0,635	0,137	0,443	4,643	0,000
X3.TOTAL	0,140	0,091	0,121	1,544	0,126

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diatas maka dapat dijelaskan bahwa:

- Kualitas Produk**  
Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa hasil  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk  $3,410 > t_{tabel}$  sebesar  $1,98472$ , dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Gaya Hidup Sehat**  
Berdasarkan tabel IV-13 dapat dilihat bahwa hasil  $t_{hitung}$  variabel Gaya Hidup Sehat  $4,643 > t_{tabel}$  sebesar  $1,98472$ , dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup Sehat (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Harga**  
Berdasarkan tabel IV-13 dapat dilihat bahwa hasil  $t_{hitung}$  variabel Harga  $1,544 < t_{tabel}$  sebesar  $1,98472$ , dengan tingkat signifikansi  $0,126 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara bersama sama.

**Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183,043	3	61,014	44,510	,000 <sup>b</sup>
	Residual	131,597	96	1,371		
	Total	314,640	99			

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

b. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 12 diatas, diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar  $3,09$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  sebesar  $44,510 > F_{tabel}$  sebesar  $3,09$ , maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, gaya hidup sehat dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Koefisien Deteminasi (R<sup>2</sup>)

Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sedangkan jika nilai R<sup>2</sup> semakin mendekati 1 artinya semakin besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

**Tabel 13. Hasil Output Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,763 <sup>a</sup>	0,582	0,569	1,17081

a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 13 dapat dilihat bahwa Adjusted R Square sebesar  $0,569$  atau dapat diartikan  $56,9\%$ . Hal ini memiliki makna bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, gaya hidup sehat dan harga sebesar  $56,9\%$ . Sedangkan sisanya sebesar  $43,1\%$  dipengaruhi oleh variabel lain.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masker Sensi. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.
2. Variabel gaya hidup sehat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masker Sensi. Artinya semakin tinggi gaya hidup sehat maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.
3. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker Sensi. Artinya bahwa harga tidak dijadikan dasar untuk melakukan keputusan pembelian masker Sensi pada masyarakat di Kabupaten Kebumen.
4. Variabel kualitas produk, gaya hidup sehta dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masker Sensi pada masyarakat di Kabupaten Kebumen.

### **Saran**

#### **Implikasi Praktis**

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian masker Sensi. Maka dari itu perusahaan masker Sensi dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dari masker Sensi. Salah satu cara meningkatkan kualitas produk dari masker Sensi yaitu dengan menambah lapisan pada masker agar penggunaanya lebih terlindungi dari kontaminasi virus.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup sehat berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker Sensi di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik gaya hidup sehat seseorang maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pada variabel gaya hidup sehat terdapat indikator *activities* (kegiatan), yang mana perusahaan masker Sensi harus mempertahankan gaya hidup sehat yang dilakukan konsumen dengan selalu menggunakan masker Sensi pada saat beraktivitas diluar rumah. Selain itu terdapat indikator *opinion* (opini), maka perusahaan dapat terus mempertahankan opini dari konsumen yang menganggap bahwa masker Sensi membuat konsumennya merasa lebih aman dari bahaya virus dan bakteri. Salah satu caranya yaitu dengan adanya iklan pada TV ataupun kampanye kepada masyarakat agar tetap peduli terhadap protokol kesehatan dan tidak mengabaikan peringatan yang diberikan pemerintah agar gaya hidup sehat selalu dijalankan dengan baik.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker Sensi di Kabupaten Kebumen. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya jika harga terlampau murah perusahaan sulit mendapatkan laba

atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Perusahaan dapat menurunkan harga jual masker Sensi agar sesuai dengan manfaat dari masker Sensi agar nantinya tingkat keputusan pembelian masker Sensi di Kabupaten Kebumen akan meningkat.

#### **Implikasi Teoritis**

1. Peneliti hanya mengukur pengaruh variabel kualitas produk, gaya hidup sehat dan harga terhadap keputusan pembelian, dan didapat bahwa 43,1% ternyata bisa dipengaruhi oleh variabel lain, maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain .
2. Populasi dalam penelitian ini terbatas hanya konsumen masker Sensi di Kabupaten Kebumen. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan populasi konsumen masker Sensi secara umum atau keseluruhan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Al-arif, M.N.R. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung:Alfabeta.
- Desler,Gerry. 2003. *Manajemen SDM. Jilid 1. Edisi:10*. Jakarta: PT Indeks.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2009. *Aplikasi Analisis Multivarieti Dengan Program SPSS. Edisi Keempat*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- . 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research Jilid 3*. Yogyakarta: Andi
- Hadjar, Ibnu. 1999. *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Hidayat, A.A. 2007. *Metode Penelitian Keperawatan dan teknik Analisa Data*. Penerbit Salemba medika.
- Husein, Umar. 2000. *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler & Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- . 2007. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi kesembilan Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks Jakarta.
- . 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.



- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga Belas Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2012. *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta :Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. edisi Kedua belas*. Erlangga. Jakarta
- Kotler & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing Managemen 14th*. New Jersey: Pearson Education
- Lupiyoadi, & Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba.
- Mowen, John C. & Minor. 2001. *Akuntansi Manajemen Jilid I Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyanto, H & Wulandari,A., 2010. *Penelitian: Metode dan analisis*. Semarang: CV Agung.
- Nazir,M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Pratiwi, S & Yuliana, Y. 2021. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Kain Saat Pandemi Covid-19 Di Kelurahan Timbang Deli Kecamatan Medan Amplas. *Jurnal Akrab Juara*. Volume 6 Nomor 3 Edisi Agustus 2021(102-114).
- Putri, N.A, Burhanudian A.Y, & Sarsono. 2021. CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND SANITIZER DETTOL PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI LUWES GENTAN (Brand Image, Brand Trust, And Product Quality To Purchase Decision For Dettol Hand Sanitizer During-19 Pandemic Period In Luwes Gentan). *Jurnal Ekbis*. Volume 22 No 1 (2021).
- Qiana, D.A, & Lego, Y. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume III No. 3/2021. Hal:649-660.
- Santoso, Slamet. 2013. *Statistika ekonomi plus aplikasi SPSS*. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Soenarjo R.J. 2002. *Usaha Kesehatan Sekolah (UKS)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta:Kencana
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2010. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu, & Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- \_\_\_\_\_. 2005 *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: Liberty.
- Thanjer, Ajun. 2020. "PT. Arista Latindo". <https://solidaritas.net/pt-arista-latindo/>. Diakses tanggal 7 Januari 2022.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy., & Diana, A. 2016. *Pemasaran Esesi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Triyono, A., & Susanti, D.N. 2020. Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3(3) Juni 2021.
- Umar. Husein. 2003. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.