

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER KESEHATAN
MEREK SENSI DI KECAMATAN ALANG-ALANG LEBAR
KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI



Nama : Retno Marselia Wahyuni

NIM : 212018149

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2022

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER KESEHATAN
MEREK SENSI DI KECAMATAN ALANG-ALANG LEBAR**

KOTA PALEMBANG

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**

SKRIPSI



Nama : Retno Marselia Wahyuni

NIM : 212018149

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Retno Marselia Wahyuni
NIM : 212018149
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Metodologi Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Kesehatan Merek Sensi Di Kecamatan Alang-Alang Lebar Kota Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, 20 Februari 2022



Retno Marselia Wahyuni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

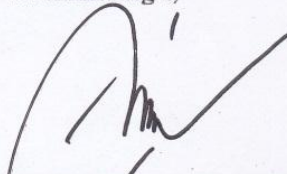
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul: Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Masker Kesehatan Merek Sensi Di Kecamatan Alang-Alang
Lebar Kota Palembang

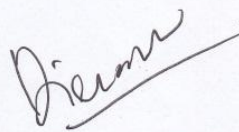
Nama : Retno Marselia Wahyuni
NIM : 212018149
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Prodi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal

Pembimbing I,


Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si
NIDN. 0221036902

Pembimbing II


Dinarossi Utami, S.E., M.Si
NIDN. 0220018901

Mengetahui,

Dekan

u.b.Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si
NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya,”

(QS. Al-Baqarah [2]: 286)

Dengan menguapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT. Saya

Persembahkan Ini Untuk Orang-Orang Yang Kusayangi :

- ❖ Kepada orang tuaku Ayahku Noperman, Ibuku Tri Susiani, Mamaku Seva Oktarina sebagai pemacu diriku dalam menjalani studi hingga sampai saya menyelesaikan pendidikan S1 ini.
- ❖ Kepada Adik-Adik ku Tersayang Windiastari Widyanngsih, Ilham Pabli Agustian dan Muhammad Zayn El Mouzza dan keluarga besarku terima kasih telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
- ❖ Sahabat-Sahabat dan teman seperjuanganku
- ❖ Alamamater kebanggaanku



❖ PRAKARTA

Assalamu'alaikum Wa rohmatullahi Wa Barokatuh

Alhamsulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Kesehatan Merek Sensi Di Kecamatan Alang-Alang Lebar Kota Palembang dengan baik dan Tepat watu. Skripsi ini menjadi salahsatu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dengan penuh rasa hormat, kasih sayang dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan terkhusus Keluarga Tercinta dan orang orang terdekat yang telah memberikan dukungan motivasi, mendakan dan selalu ada dalam setiap masalah yang penulis hadapi. Terimakasih kepada Allah SWT yang telah menghadirkan orang-orang yang baik.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan, hal ini mengingat keterbatasan yang dimiliki penulis, baik segi ilmu ataupun pengalaman. Selesaiannya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dorongan serta motivasi dari beberapa pihak, maka dengan adanya kesempatan yang didapat penulis ingin mengucapkan banyak teria kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom, DS, S.E.,M.Si selaku Dekan sekaligus Dosen Pembimbing 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
3. Ibu Zaleha Tri Handayani, S.E.,M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
4. Ibu Dinarossi Utami, S.E.,M.Si, selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kepada para responden di Kecamatan Alang-Alang Lebar Kota Palembang, terima kasih telah berkenan ikut serta dalam penelitian ini.
6. Kepada keluargaku terutama Ayah Noperman, Ibuku Tri Susiani, Mamaku Seva Oktarina terimakasih atas dukungannya dan selalu menjadi pacuan untuk ku selesaikan perkuliahan.
7. Kepada Adek-Adek ku tericinta Windiastari Widyaningsih, Ilham Pabli Agustian dan Adek kecilku Muhammad Zayn El Mouzza serta keluarga besar Nenek Ayana Mursaha di Palembang dan keluarga besar Kakek Yasman dan Nenek Nurma di Pagar Alam terima kasih telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ku ini
8. Kepada Muhammad Habibullah *support system* ku, terima kasih selalu memberikan semangat, dukungan, bantuan dan yang selalu ada di sepanjang ku menempuh sarjanaku hingga saat ini.

9. Kepada sahabatku Emi Puspitasari, terima kasih telah menampung segala hal tentang keluh kesahku.
10. Kepada seluruh sahabat serta teman-teman angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Palembang, terima kasih telah menjadi bagian dari cerita semasaku menempuh kuliah ini.
11. Dan seluruh pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari terdapat banyak sekali kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, anak tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wa Barokatuh.

Palembang, 19 Februari 2022

Retno Marselia Wahyuni

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Plagiat	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Motto dan Persembahan	v
Halaman Prakata	vi
Halaman Daftar Isi	ix
Halaman Daftar Tabel	x
Halaman Daftar Gambar	xi
Abstrak	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori.....	12
B. Penelitian Sebelumnya	37
C. Kerangka Pemikiran.....	43
D. Hipotesis	46

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	47
B. Lokasi Penelitian.....	47
C. Operasionalisasi Variabel.....	48
D. Populasi dan Sampling.....	49

E. Data Yang Diperlukan.....	51
F. Metode Pengumpulan Data.....	52
G. Analisis Data Dan Teknis Analisis	53
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	62
B. Pembahasan Hasil Penelitian	84
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	92
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 <i>Survey Top Brand Index 2020-2021</i>	6
Table I.2 Hasil Pra Survei oleh 30 responden.....	7
Tabel II.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya	42
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel	48
Tabel IV. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	65
Tabel IV. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	66
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	67
Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	68
Tabel IV. 5 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel IV. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel IV. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel IV. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel IV. 9 Karakteristik Responden BerdasarkanPendapatan	72
Tabel IV. 10 Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian	73
Tabel IV. 11 Distribusi Jawaban Responden Kualitas Produk	74
Tabel IV. 12 Distribusi Jawaban Responden Citra Merek	76
Tabel IV. 13 Distribusi Jawaban Responden Harga	77
Tabel IV. 14 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	78
Tabel IV.15 Hasil Perhitungan Uji F	80
Tabel IV.16 Hasil Perhitungan Uji t	81
Tabel IV. 17 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	13
Gambar II.2 Proses Pembelian	23
Gambar II.3 Aplikasi model sikap 3 komponen terhadap suatu merek	32
Gambar II.4 Kerangka Berpikir	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Lembar Kuisioner dan Jadwal Penelitian	98
Lampiran II Tabulasi Data dan Distribusi Jawaban Responden	103
Lampiran III Hasil Uji Instrumen, Regresi Linier, Uji Hipotesis	121
Lampiran IV Jurnal, Tabel dan Sertifikat	128

Abstrak

Retno Marselia Wahyuni/212018/2022/Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Kesehatan Merek Sensi Di Kecamatan Alang-Alang Lebar Kota Palembang.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian masker merek Sensi di kecamatan alang-Alang Lebar kota Palembang. Jenis penelitian adalah penelitian Asosiatif, jenis populasi yaitu *infinite*, sample yang digunakan adalah 96 responden. Pengumpulan sample dengan kuisioner. Teknik pengujian data yaitu Uji Instrumen, Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis. Hasil Penelitian yang didapat yaitu Hasil pengujian penelitian pada produk masker merek Sensi dengan pengujian secara bersama dengan menggunakan uji F dengan tingkat keyakinan 95% menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian penelitian pada produk masker merek Sensi dengan pengujian individual dengan menggunakan uji t menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 4,068 > t_{tabel} 1.66088$ yang diperkuat oleh $sig t 0,000 < \alpha = 0,050$. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 2,151 > t_{tabel} 1.66088$ dengan nilai $sig t 0,034 < \alpha = 0,050$ dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 2,984 > t_{tabel} 1.66088$ yang diperkuat oleh $sig t 0,04 < \alpha = 0,050$.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Citra Merek, Harga

Abstract

Retno Marselia Wahyuni / 212018/2022 / Influence of Product Quality, Brand Image On The Decision to Purchase Sensi Brand Health Masks In Alang-Alang Lebar District of Palembang City.

The purpose of the research is to find out the influence of products, brand image and price on the decision to purchase Sensi brand masks in the alang-Alang Lebar subdistrict of Palembang. The type of research is Associative research, the type of population is infinite, the sample used is 96 respondents. Sample collection with questionnaires. Data testing techniques are Instrument Test, Multiple Linear Regression and Hypothesis Test. The results of research testing on Sensi brand mask products with joint testing using the F test with a 95% confidence level show that variable product quality, brand image and price have a significant influence on purchasing decisions. The results of research testing on Sensi brand mask products with individual testing using t test showed that product quality variables had a significant influence on purchasing decisions with a $4,068 > t_{tabel} 1.66088$ reinforced by sig t $0.000 < \alpha = 0.050$. Brand image has a significant influence on purchasing decisions with a $2,151 > t_{tabel} 1.66088$ with a sig t value of $0.034 < \alpha = 0.050$ and the price has a significant influence on the purchase decision with a t_{hitung} of $2.984 > t_{tabel} 1.66088$ reinforced by sig t $0.04 < \alpha = 0.050$.

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran dinilai sangat penting dalam perannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal. Maka dari itu perusahaan harus mampu melakukan inovasi dan melakukan pengembangan produk dimana pengembangan tersebut dapat menjadi daya saing antar perusahaan. Keinginan dan kebutuhan konsumen sangatlah bervariasi dan selalu berubah-ubah sesuai dengan kondisi saat ini. Selain itu terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen untuk membantu para pemasar merancang bauran pemasaran, menetapkan segmentasi, merumuskan *positioning* dan pembedaan produk, memformulasi analisis lingkungan bisnisnya, mengembangkan riset pemasarannya Nugroho (2019:6)

Perilaku Konsumen adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian dan penghentian pemakaian barang atau jasa Fandy Tjiptono (2016:56). Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu Nugroho (2019:2). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang membuat suatu keputusan

pembelian antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dari pembeli. Selain itu bauran pemasaran atau *marketing mix* menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Maret 2020 merupakan awal merebaknya pandemi virus *corona* atau COVID-19 di Indonesia yang berdampak besar terhadap perekonomian dan mengubah kebiasaan masyarakat dalam hal bekerja, belajar, memenuhi kebutuhan sehari-hari bahkan berinteraksi. Pemerintah telah melakukan berbagai upaya untuk menekan jumlah kematian dan kasus positif akibat pandemi COVID-19. Salah satunya adalah terbitnya peraturan pemerintah tentang pembatasan sosial massal (PSBB) dan kebiasaan hidup sehat di era *new normal*.

Seiring dengan adanya pemberlakuan PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar membuat banyak sektor-sektor bisnis mulai turun, dikutip dari idxchannel.com 17 November 2020 beberapa sektor seperti hotel, pariwisata, penerbangan, MICE (*Meeting, Incentives, Conferences, Exhibition*), Bar dan Resto, Bioskop dan Konser, Olahraga, Mal dan Ritel, *Constumer Elektronik*, dan Otomotif mengalami penurunan akibat adanya pandemi *covid-19*. Maka dari itu sejumlah sektor bisnis dituntut untuk selalu melakukan perkembangan dengan melihat situasi dan kondisi pada saat ini.

Dari beberapa sektor yang mengalami penurunan justru ada beberapa sektor yang malah mengalami peningkatan diantaranya sektor industri

yang memproduksi produk-produk penunjang kebiasaan *New Normal* seperti, masker, *hand sanitizer*, *Face Shield*, dan sabun cuci tangan. *New Normal* sendiri adalah perubahan kebiasaan dimana *New Normal* adalah skenario pemerintah untuk mempercepat penanganan *covid-19* dalam aspek kesehatan dan sosial-ekonomi. Oleh karena itu banyak sektor sektor industri yang melakukan inovasi untuk mengikuti arus perkembangan di situasi yang ada saat ini. Dengan adanya Surat Edaran Direktur Jendral Kesehatan Masyarakat Nomor HK.02.02/I/385/2020 Tahun 2020 Tentang Penggunaan Masker Dan Penyediaan Sarana Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS) Untuk Mencegah Penularan *Coronavirus Desease 19 (Covid-19)* membuat sektor industri masker kesehatan mengalami peningkatan penjualan yang sangat signifikan.

Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual;pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian ada kebutuhan penjualan untuk mengubah produknya menjadi uang tunai;pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya, Theodore Levitt dalam Buchari Alma (2018:77). Pada dasarnya perusahaan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin banyaknya produk-produk yang dijual di pasar maka semakin banyak pilihan konsumen untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan. Hal tersebut membuat konsumen semakin lebih selektif, cermat dan pintar dalam menghadapi

pilihan produk yang ditawarkan di pasar. dengan demikian maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus sesuai dengan keinginan konsumen sebelum konsumen mengambil keputusan untuk memilih, membeli dan akhirnya mengkonsumsi produk tersebut.

Keputusan pembelian melibatkan dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda Nugroho (2019:323). Dalam bauran pemasaran Kualitas produk menjadi faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Kualitas produk ialah keahlian sebuah barang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melampaui dari pada yang diinginkan konsumen Kotler, Killer (2016:164). Kualitas produk tentunya menjadi sebuah konsistensi yang harus di jaga perusahaan. Kualitas produk yang buruk membuat konsumen mendapatkan kesan atau *awardness* yang buruk terhadap produk. Hal ini mengakibatkan konsumen tidak mengulangi pembelian produk, maka hal tersebut sangatlah di hindari oleh tiap perusahaan. Perusahaan akan selalu berupaya menjaga dan memberikan kualitas yang baik terhadap produk yang di hasilkan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra Merek. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu Fandy Tjiptono (2015:49). Peluang sukses perusahaan tidak hanya terletak pada cara pemasaran, keahlian pemasar tetapi juga *image* suatu produk. *Image* atau citra merek dapat menjadi referensi yang signifikan kepada konsumen. Citra merek yang di dapatkan

oleh sebuah produk artinya produk tersebut diterima konsumen, dan konsumen setuju dengan keberadaan produk tersebut dan selanjutnya kesetujuan itu diwujudkan dengan keputusan pembelian produk.

Selain Kualitas produk, Citra merek, harga juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Harga menjadi salah satu kriteria keputusan dalam memilih produk. Penetapan harga adalah sangat penting. Karena harga menentukan nilai pendapat yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah Sentot, dkk (2018:207).

Pada situasi *New Normal* saat ini perusahaan industri menawarkan berbagai macam produk-produk kesehatan salah satunya masker yang mendapatkan banyak permintaan karena adanya peraturan pemerintah yang mewajibkan penggunaan masker. Karena peraturan wajib penggunaan masker tersebut banyak beberapa jenis masker kesehatan yang saat ini ada di pasaran. Antara lain Sensi Mask, Top Indomaret, Top Nexcare, Top Sella, PrimaSK, Alkindo, Miniso Mask, Softies, bahkan terdapat juga jenis masker kain yang beredar dipasaran. Salah satu merek masker yang paling banyak diminati oleh masyarakat adalah masker kesehatan merek Sensi.

Sensi sendiri adalah salah satu merek rumahan yang sudah lama berdiri di Indonesia untuk produk sekali pakai medis/konsumen. Di perkenalkan oleh PT. Arista Latindo pada tahun 1997. Pada tahun 2008 dengan mengamati peningkatan kebutuhan global akan masker sekali

pakai, Sensi memperkenalkan lini masker sekali pakai dan sejak saat itu masker Sensi terus diperbarui dan meningkatkan lini maskernya agar sesuai dengan kebutuhan konsumen baik itu domestik maupun internasional. Dengan pencapaiannya pada masa pandemi Sensi berhasil menduduki peringkat pertama dalam kategori masker.

Hal tersebut dibuktikan oleh *Top Brand Award* dimana Sensi menduduki posisi pertama dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2021 fase pertama dalam kategori masker mulut, seperti pada tabel berikut :

TABEL I.1
SURVEY TOP BRAND INDEX 2020-2021

BRAND	TBI 2021	TBI 2020
Sensi Mask	46,9%	35,6%
TOP Indomaret	17,1%	18,5%
TOP Nexcare	13,4%	15,4%
TOP Sella	12,0%	12,4%
PrimaSK	8,0%	11,8%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa selama 2 tahun masker kesehatan merek Sensi selalu berada di urutan teratas dengan kenaikan presentasi dari tahun 2020 35,6% menjadi 46,9% di tahun 2021. Disusul dengan merek lainnya. Dalam hal ini masker Sensi mendapatkan kepercayaan konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hasil dari *Top Brand* ini dapat dijadikan parameter keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek produk. Maka dari itu Sensi harus selalu melakukan

pengembangan dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Tidak mudah menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian hanya dengan satu merek saja. Oleh karena itu untuk mengetahui tanggapan konsumen melalui hasil ini maka peneliti melakukan pra riset mengenai produk masker kesehatan merek Sensi. Berikut adalah hasil jawaban 30 koresponden :

Tabel I.2
Hasil Pra Riset Keputusan Pembelian Masker Kesehatan Merek Sensi Di Kecamatan Alang-Alang Lebar Kota Palembang

No	Indikator	Setuju	Tidak Setuju
A	Keputusan Pembelian		
1	Masker Sensi sudah menjadi pilihan utama saat pembelian	13	17
2	Masker Sensi telah menjadi produk yang sering dibeli	12	18
3	Saya membeli masker merek sensi dalam jumlah banyak untuk cadangan persediaan	13	17
B	Kualitas Produk		
1	Masker Sensi memiliki desain produk yang bagus	14	16
2	Masker Sensi memiliki banyak varian bentuk masker	18	12
3	Masker Sensi memiliki kualitas ketebalan yang bagus sebagai produk masker	16	14
C	Citra Merek		
1	Masker Sensi selalu unggul daripada produk lain	14	16
2	Masker Sensi telah menjadi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen	13	17
3	Masker Sensi memiliki bentuk produk yang berbeda dengan masker merek lain	11	19
D	Harga		
1	Masker Sensi memiliki harga yang terjangkau	12	18
2	Harga Masker Sensi sesuai dengan manfaat yang didapatkan khususnya pada masa pandemi	14	16
3	Harga yang ditawarkan produk Masker Sensi sesuai dengan kualitas yang didapatkan	14	16

Sumber: Hasil pra riset penulis, 2021

Berdasarkan hasil pra riset Keputusan Pembelian Masker Kesehatan Merek Sensi di Kecamatan Alang-Alang Lebar Kota Palembang bahwa banyak konsumen yang belum menjadikan masker sensi sebagai pilihan utama pembelian dan produk yang sering di beli di buktikan pada hasil pra riset kolom A nomor 1,2 dan 3. Selain itu masih banyak masyarakat yang menganggap kurangnya desain, varian dan kualitas ketebalan produk masker sensi yang di buktikan dengan hasil pra riset kolom B nomor 1, 2 dan 3. Meskipun masker kesehatan merek sensi menjadi peringkat teratas pada *top brand* dengan kategori masker mulut fase 1 tetapi pada daerah kecamatan Alang-Alang Lebar masih banyak masyarakat yang menganggap masker Sensi belum memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen , hal itu di buktikan pada hasil pra riset kolom C nomor 1, 2 dan 3. Dan banyak yang menganggap harga masker kesehatan merek Sensi tersebut masih terbilang mahal dibuktikan pada hasil pra riset kolom D nomor 1,2 dan 3. Diketahui harga masker Sensi tipe duckbill isi 50 pcs Rp 148.000 , tipe *Convex mask* Rp 157.000/box, tipe *3-ply earloop* Rp 125.000/box dan tipe *4-ply earloop double filter* Rp 114.000/20pc.

Dari hasil pengamatan sementara maka dapat ditentukan permasalahan yang mengarah pada penelitian yang akan di lakukan selanjutnya terkait dengan variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Variabel Keputusan Pembelian Masker Kesehatan Merek Sensi Di Kecamatan Alang-Alang Lebar Kota Palembang.

Berkaitan dengan uraian latar belakang yang dibahas diatas maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER KESEHATAN MEREK SENSI DI KECAMATAN ALANG-ALANG LEBAR KOTA PALEMBANG”

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang di atas yang telah di kemukakan, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Adakah pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian masker kesehatan merek sensi di kecamatan Alang-Alang Lebar kota Palembang?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian masker kesehatan merek sensi di kecamatan Alang-Alang Lebar kota Palembang?
3. Adakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian masker kesehatan merek sensi di kecamatan Alang-Alang Lebar kota Palembang?

4. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian masker kesehatan merek sensi di kecamatan Alang-Alang Lebar kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian masker kesehatan merek sensi di kecamatan Alang-Alang Lebar kota Palembang
2. Untuk mengetahui Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian masker kesehatan merek sensi di kecamatan Alang-Alang Lekota Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian masker kesehatan merek sensi di kecamatan Alang-Alang Lebar kota Palembang
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian masker kesehatan merek sensi di kecamatan Alang-Alang Lebar kota Palembang

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran dan teori – teori yang didapatkan selama waktu perkuliahan dan menambah wawasan penulis mengenai kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian masker kesehatan merek sensi

2. Manfaat bagi Perusahaan

Membantu perusahaan dalam mencari solusi permasalahan yang dihadapi terutama

3. Manfaat bagi almamater

Hasil penelitian dapat dijadikan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya pada penelitian yang memiliki topik dan pembahasan yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Asiati, D. I., & Dkk. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang: NoerFikri.
- Assauri, Sofiyani. (2019). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: KharismaPutra Utama Offset
- Aptaguna dan Pitaloka. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. Jurnal Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya Vol.3
- BPS Kota Palembang. 2020. *Kecamatan Alang-Alang Lebar Kota Palembang Dalam Angka 2020*. Palembang. CV Aditya Karya Kencana. ISSN:2723-8423.No Publikasi:16710.2016
- Damiati, dkk (2017). *Perilaku Konsumen*. Rajawali Pers. Depok. 16956.
- Dea Aurani, dan Yenny Lego (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol III no 3 hal 649-660
- Kotler dan Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1)*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler & Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*. Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Nurahmi, Maftuhah., & Dkk. (2021). *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Dan Skripsi*. Palembang. Universitas Muhammadiyah Palembang
- Nuraini. 2021. *Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Hijab Syar'i Alila Palembang*. Tesis tidak di publikasikan. Universitas Muhammadiyah Palembang. <http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/17428>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Prenadamedia Grop

- Setiyaningrum Ari., & dkk. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sentot, dkk. (2018). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Siti Winda M.K (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). Vol 9 no 3 hal 1383-1389
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumayah, Nur Rohmah & Serli Oktapiani (2021) *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Medis Sensi Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 4 no 2 Hal 43-49
- Sunyoto, Danang. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta, CAPS
- Sutriyani Pratiwi dan Yayuk Yuliana (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. Vol 6 No 3 hal 102-114
- Surat Edaran Direktur Jendral Kesehatan Masyarakat Nomor HK.02.02/I/385/2020 Tahun 2020 Tentang Penggunaan Masker Dan Penyediaan Sarana Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS) Untuk Mencegah Penularan *Coronavirus Disease 19 (Covid-19)*
- Swastha, Baru: Handoko, T Hadi. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPF
- Tjiptono, Fandi & Diana Anastasia. (2016). *Pemasaran*. Yogyakarta. CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ulfha Itka Messy dan Reni Yuliviona (2021) *Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Masker Sensi Duckbill Di Kota Padang*. <https://www.ejurnal.bunghatta.ac.id> (Diakses pada tanggal 09 Desember 2021)
- <https://www.idxchannel.com/infografis/sembilan-sektor-paling-parah-kena-dampak-no2-rugi-hingga-usd812-juta> (Diakses pada tanggal 08 Desember 2021)
- <https://www.aristagloves.com/about-us/> (Diakses pada tgl 28 Januari 2022)