

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Merek Sensi Di Borma Toserba Cijerah Kota Bandung

Shintiani

Universitas Nurtanio Bandung
anishintia06@gmail.com

Desta Sulaesih Mursyidah

Universitas Nurtanio Bandung
desta.sulaesih@gmail.com

Tina Merlina

Universitas Nurtanio Bandung
tinamerlina89@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Masker Sensi di Borma Toserba Cijerah. Masker merek Sensi menjadi produk masker tingkat pertama dari data presentase penjualan masker yang ada di Borma Toserba Cijerah. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Sumber penelitian ini menggunakan data primer. Pengumpulan masalah data penelitian ini menggunakan kuesioner. Sampel responden penelitian ini sebanyak 100 konsumen dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil pengujian dihipotesis menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Sensi. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel-variabel lain misalnya harga, *brand ambassador*, promosi, minat beli konsumen agar lebih mudah memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions for Sensi Mask Products at Borma Toserba Cijerah. Sensi mask reaches the highest selling mask products based on the data's percentage of mask sales in Borma Toserba Cijerah. This research method uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The sources of this research use primary data. The data collection uses a questionnaire. The samples from this research are about 100 consumers using purposive sampling technique. The test results are hypothesized to show that Brand Image and Product Quality have a significant influence either partially or simultaneously on the Purchase Decision of Sensi Mask Products. For further research, it is expected to be able to examine other variables such as price, brand ambassador, promotions, consumer buying interest, therefore it may be easier to obtain varied results that can influence purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision, Product Quality

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia meningkat dengan sangat pesat, salah satunya bisnis masker yang sangat dibutuhkan masyarakat semenjak munculnya virus Covid-19. Produk masker merek Sensi merupakan pemimpin merek untuk pasar masker mulut. Menurut *Top Brand Award* (2021) produk masker merek Sensi berada di urutan paling atas.

Tabel 1. Top Brand Award 2021 Masker Mulut

Merek Masker	Penjualan (%)	
	2020	2021
Sensi Mask	35.6%	46.9%
Indomaret	18.5%	17.1%
Nexcare	15.4%	13.4%
Sella	12.4%	12.0%
PrimaSk	11.8%	8.0%

Sumber: *Top Brand Masker Mulut 2020-2021*

Berdasarkan tabel 1, produk masker merek Sensi berada pada urutan paling atas dengan penjualan lebih besar di antara produk masker merek lainnya, yaitu sebesar 46.9% (empat puluh enam koma sembilan persen). Menurut *Top Brand Award* (2022) pemilihan *Top Brand Award* diambil secara murni dari pilihan konsumen melalui hasil survey yang diukur melalui 3 (tiga) parameter, yaitu *Top of Mind Share*, *Top of Market Share*, dan *Top of Commitment Share*. Secara eksplisit di Borma Toserba Cijerah terdapat fenomena produk masker merek Sensi mendapat presentase penjualan paling besar di antara produk masker merek lainnya pada bulan Maret 2022 sampai dengan bulan Juni 2022.

Tabel 2. Presentase Penjualan Produk Masker Mulut di Borma Toserba Cijerah Bulan Maret 2022 Sampai Dengan Bulan Juni 2022

No	Merek Masker	Maret	April	Mei	Juni
1	Masker Sensi	45%	48%	38%	47%
2	Masker Softies	32%	30%	35%	33%
3	Masker Nexcare	13%	15%	16%	12%
4	Masker Primask	10%	7%	11%	8%

Sumber: Borma Toserba Cijerah (2022)

Sementara itu, peneliti melakukan prasurvei mengenai kualitas produk masker merek Sensi yang dilakukan terhadap 20 (duapuluh) orang konsumen produk masker merek Sensi di Borma Toserba Cijerah. Berdasarkan prasurvei membuktikan 15 (limabelas) orang di antaranya menyatakan bahwa mereka membeli produk masker merek Sensi karena memiliki fungsi perlindungan yang memadai dan memiliki kualitas bahan yang baik.

Beberapa penelitian terdahulu dari Qiana dan Lego (2021), Rihayana *et al.* (2022), dan Hidayat *et al.* (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, fenomena mengenai pengaruh kualitas produk masker merek Sensi di Borma Toserba Cijerah yang peneliti teliti melalui prasurvei, menyatakan bahwa 15 dari 20 pembeli masker merek Sensi membeli karena kualitas produk tersebut. Oleh karena itu,

peneliti termotivasi untuk meneliti pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Borma Toserba Cijerah.

KAJIAN TEORI

Citra Merek

Rangkuti (2018:43) mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*). Dari pandangan konsumen, kesadaran merek, pengalaman merek, dan loyalitas merek memainkan peran penting dalam pemilihan merek dan secara positif membangun citranya dengan titik kepuasan (Rahul, 2021).

Lebih lanjut Rangkuti (2018:44) menyatakan bahwa citra merek terdiri dari 4 (empat) dimensi. Pertama, pengenalan (*recognition*) yakni tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut. Kedua, reputasi (*reputation*) yaitu merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik. Ketiga, daya Tarik (*affinity*) yaitu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya yang dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen, dan tingkat asosiasi. Keempat, kesetiaan (*loyalty*) yang menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Nasution *et al.*, 2020). Garvin (1987) mengungkapkan ada 8 (delapan) dimensi kualitas produk. Pertama, *performance* yakni karakteristik operasi pokok dari produk inti. Kedua, *features* yakni karakteristik sekunder atau pelengkap. Ketiga, *reliability* yakni kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Keempat, *conformance to specification* yakni sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Kelima, *durability* yakni berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Keenam, *serviceability* yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan. Ketujuh, *aesthetics* yakni daya tarik produk terhadap panca indera. Kedelapan, *perceived quality* yakni persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2005:227) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195) terdiri dari lima tahap, yaitu ada 5 (lima). Pertama, *problem recognition*

(pengenalan masalah) – yang dimulai saat konsumen dapat mengidentifikasi masalah yang perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal dengan suatu stimulus. Kedua, *information search* (pencarian informasi) – yang dimana konsumen tertarik akan mencari informasi sesuai dengan kebutuhan. Ketiga, *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif) – yang mencerminkan bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Keempat, *purchase decision* (keputusan pembelian) – yang mencerminkan konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Kelima, *post purchase behavior* (perilaku pasca pembelian) – dimana pada tahap ini konsumen mungkin mengalami disonansi atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Sementara itu, kuesioner diberikan kepada responden yaitu konsumen produk masker merek Sensi di Borma Toserba Cijerah. Pengambilan ukuran sampel berasal dari jumlah populasi yang tidak diketahui. Oleh karena itu, ukuran sampel ditentukan dari perhitungan rumus Lwanga dan Lemeshow (1991) yang menyatakan dengan derajat kepercayaan 95% dan *sampling error* 0.1, sehingga diketahui ukuran sampel yakni 100 responden. Adapun kriteria yang digunakan untuk menyeleksi sampel penelitian adalah konsumen yang berbelanja di Borma

Toserba Cijerah dan setidaknya membeli produk masker merek Sensi 3-5 kali dalam sebulan.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Citra merek diukur menggunakan 8 (delapan) butir pernyataan yang terdiri dari 4 (empat) dimensi yakni *recognition* (pengenalan), *reputation* (reputasi), *affinity* (daya tarik), dan *loyalty* (kesetiaan). Kualitas produk diukur menggunakan 13 (tigabelas) butir pernyataan yang terdiri dari 8 (delapan) dimensi yakni *performances*, *features*, *reliability*, *conformance to specification*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. Sementara itu, keputusan pembelian diukur menggunakan 9 (sembilan) butir pernyataan yang terdiri dari kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan mayoritas responden yang mengisi kuesioner. Pertama, responden yang didapatkan pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan sebesar 57%. Hal ini disebabkan karena mayoritas berbelanja di Borma Toserba Cijerah berjenis kelamin perempuan. Kedua, mayoritas responden berusia 25 – 35 tahun sebesar 48%. Hal tersebut menggambarkan bahwa produk masker merek Sensi lebih banyak digunakan oleh usia produktif. Produk masker merek Sensi umum digunakan pada konsumen di usia tersebut pada saat bekerja di kantor, bepergian, berada di luar rumah,

berkendara, bahkan ketika berada di transportasi umum. Ketiga, mayoritas pendapatan responden sebesar Rp 2.000.000,- – Rp 5.000.000,- atau 58% dari total responden. Hal tersebut memiliki keterkaitan dengan harga masker yang terjangkau sehingga dapat dibeli oleh konsumen dengan pendapatan menengah rata-rata.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	No	r Hitung	r Tabel	Alpha Cronbach
Citra Merek (X1)	1	0.763	0,1966	0,860
	2	0.735	0,1966	
	3	0.692	0,1966	
	4	0.702	0,1966	
	5	0.769	0,1966	
	6	0.737	0,1966	
	7	0.607	0,1966	
	8	0.677	0,1966	
Kualitas Produk (X2)	1	0.762	0,1966	0,917
	2	0.766	0,1966	
	3	0.636	0,1966	
	4	0.768	0,1966	
	5	0.747	0,1966	
	6	0.680	0,1966	
	7	0.676	0,1966	
	8	0.714	0,1966	
	9	0.711	0,1966	
	10	0.719	0,1966	
	11	0.711	0,1966	
	12	0.597	0,1966	
	13	0.697	0,1966	
Keputusan Pembelian	1	0.723	0,1966	0,872
	2	0.721	0,1966	

Variabel	No	r Hitung	r Tabel	Alpha Cronbach
Produk Masker Sensi (Y)	3	0.716	0,1966	
	4	0.731	0,1966	
	5	0.641	0,1966	
	6	0.705	0,1966	
	7	0.678	0,1966	
	8	0.770	0,1966	
	9	0.633	0,1966	

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 3, diketahui bahwa seluruh butir dinyatakan valid karena r Hitung lebih besar dari pada r Tabel. Sementara itu, data Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variable dinyatakan reliable karena nilai *alpha cronbach's* di atas angka 0.7.

Tabel 4. Hasil Uji Deskriptif Mengenai Citra Merek

No	Indikator	Mean	Kriteria
1	Dikenalnya kepopuleran produk	3.49	Baik
2	Produk mudah diingat	3.33	Cukup Baik
3	Keunggulan dibandingkan merek lain	3.36	Cukup Baik
4	Reputasi produk	3.48	Baik
5	Kesesuaian merek dengan harapan konsumen	3.22	Cukup Baik
6	Kesesuaian merek dengan kualitas	3.25	Cukup Baik
7	Kepercayaan konsumen terhadap produk karena	3.35	Cukup Baik

No	Indikator	Mean	Kriteria
	memberikan kualitas terbaik		
8	Komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk	3.43	Baik
Total		3.364	Cukup Baik

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan Tabel 4, secara keseluruhan diperoleh bahwa total skor aktual Citra Merek Produk Masker Sensi di Borma Toserba Cijerah memiliki rata-rata sebesar 3.364. Hal ini menunjukkan bahwa, produk tersebut termasuk dalam kategori cukup baik.

Tabel 5. Hasil Uji Deskriptif Mengenai Kualitas Produk

No	Indikator	Mean	Kriteria
1	Kegunaan produk	3.44	Baik
2	Ketebalan Produk	3.32	Cukup Baik
3	Keragaman produk	3.33	Cukup Baik
4	Ciri khas produk	3.45	Baik
5	Kualitas bahan	3.52	Baik
6	Kesesuaian penyajian produk	3.45	Baik
7	Konsistensi produk	3.40	Baik
8	Kedaluwarsa	3.42	Baik
9	Kualitas Ketahanan Kemasan	3.35	Cukup Baik

No	Indikator	Mean	Kriteria
10	Kemudahan penyajian	3.36	Cukup Baik
11	Daya tarik penyajian produk	3.41	Baik
12	Daya Tarik tampilan kemasan produk	3.39	Cukup Baik
13	Kesan kualitas produk	3.38	Cukup Baik
Total		3.402	Baik

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan Tabel 5, Secara keseluruhan diperoleh bahwa Produk Masker Sensi di Borma Toserba Cijerah memiliki rata-rata sebesar 3,402. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut termasuk kategori baik.

Tabel 6. Analisis Deskriptif Mengenai Keputusan Pembelian

No	Indikator	Mean	Kriteria
1	Kebutuhan akan produk	3.32	Cukup Baik
2	Tertarik akan produk	3.48	Baik
3	Keyakinan pada kemampuan produk	3.45	Baik
4	Konsumen merasa produk tersebut sudah melekat dibenaknya	3.57	Baik
5	Konsumen sudah merasakan	3.43	Baik

No	Indikator	Mean	Kriteria
	manfaat dari produk tersebut		
6	Merekomendasikan karena produk sesuai dengan kebutuhan	3.42	Baik
7	Merekomendasikan karena desain produk menarik	3.26	Cukup Baik
8	Melakukan pembelian produk karena desain produk	3.29	Cukup Baik
9	Melakukan pembelian ulang karena produk sesuai dengan yang inginkan dan harapan	3.45	Baik
Total		3.408	Baik

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 6, secara keseluruhan Produk Masker Sensi di Borma Toserba Cijerah memiliki rata-rata sebesar 3,408. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut termasuk kategori Baik.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
	Unstandardized Residual		
N			
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.74026690	
Most Extreme Differences	Absolute	.068	
	Positive	.068	
	Negative	-.065	
Test Statistic		.068	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.2005d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.712
		Upper Bound	.735
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan Tabel 7, uji *Kolmogorov-Smirnov* terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,724 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa, data berdistribusi secara normal sehingga model memenuhi salah satu asumsi untuk dilakukan pengujian hipotesis.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

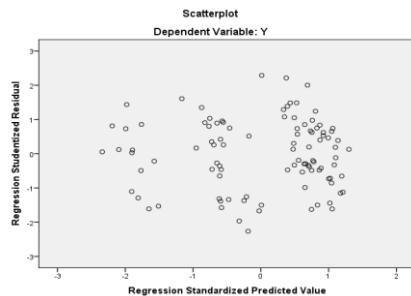
Variabel	VIF
Citra Merek	4.499
KualitasProduk	4.499

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa pada variabel Citra Merek memiliki nilai VIF sebesar 4.499 dan Kualitas

Produk memiliki nilai VIF sebesar 4.499 yang berarti nilai VIF tersebut dibawah batas yang telah ditetapkan nya itu sebesar 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antar variabel bebas dalam model.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa dalam model tidak terdapat heterokedastisitas karena pada tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menandakan bahwa dalam model tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.913	1.197		2.432	.017

X1	.253	.097	.226	2.599	.011
X2	.489	.060	.709	8.153	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 2.913 + 0.253 (X_1) + 0.489 (X_2)$. Persamaan tersebut dapat dijelaskan dalam beberapa hal. Pertama, konstanta sebesar 2,913 menunjukkan persentase skor keputusan pembelian produk masker merek Sensi jika citra merek dan kualitas produk bernilai nol. Kedua, koefisien regresi untuk variable citra merek (X_1) adalah 0,253 yang menunjukkan besar perubahan persentase skor keputusan pembelian produk masker merek Sensi yang dipengaruhi oleh citra merek, tanda positif menunjukkan pengaruh yang terjadi adalah searah artinya setiap terjadi peningkatan skor pada skor variabel citra merek sebesar 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan, maka keputusan pembelian produk masker merek Sensi diprediksikan akan meningkat sebesar 0,253 satuan. Ketiga, koefisien regresi untuk variable kualitas produk (X_2) adalah 0,489 yang menunjukkan besar perubahan persentase skor keputusan pembelian produk masker merek Sensi yang dipengaruhi oleh kualitas produk, tanda positif menunjukkan pengaruh yang terjadi adalah searah artinya setiap terjadi peningkatan skor pada skor variabel kualitas produk sebesar 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan, maka keputusan pembelian produk masker merek Sensi diprediksikan akan meningkat sebesar 0,489 satuan.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Model	Koefisien Regresi	t _{hitung}	t _{Tabel}	Sig.	Keterangan
X ₁ → Y	0,253	2.599	1,98	0,011	ditolak
X ₂ → Y	0,489	8.153	1,98	0,000	ditolak

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Pada hipotesis pertama yaitu pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Merek Sensi diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2.599 lebih besar daripada t_{Tabel} sebesar 1,98, dan diketahui sig. (0,011) lebih kecil dari pada taraf signifikan α (0,05) sehingga H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk masker merek Sensi, dengan koefisien regresi bernilai positif yang menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka akan berdampak pada keputusan pembelian produk masker merek Sensi akan semakin tinggi. Begitupula sebaliknya, apabila citra merek semakin buruk, maka akan berdampak pada keputusan pembelian produk masker merek Sensi semakin rendah.

Pada hipotesis kedua yaitu pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Merek Sensi diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar 8.153 lebih besar daripada t_{Tabel} sebesar 1,98 dan diketahui sig. (0,00) lebih kecil dari pada taraf signifikansi α (0,05) sehingga H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan

pembelian produk masker merek Sensi, dengan koefisien regresi bernilai positif yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka akan berdampak pada keputusan pembelian produk masker merek Sensi semakin tinggi, begitu pula sebaliknya semakin buruk kualitas produk, maka akan berdampak pada keputusan pembelian produk merek Masker Sensi semakin rendah.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Sensi

Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bahri dan Herlina (2017), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rosanti *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Sensi

Feigenbaum (2014:12), mengemukakan bahwa "*Product quality is the overall combination of characteristics of goods and services from marketing, engineering, manufacture and maintenance that includes products and services used to meet consumer expectations.*" Yang artinya kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan

jasa yang digunakan memenuhi harapan konsumen. Dari hasil uji deskriptif variable kualitas produk nilai *mean* tertingginya yaitu pada pernyataan kualitas bahan, dan nilai *mean* terendahnya pada pernyataan ketebalan produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fatmaningrum *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Juliana, dkk. (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Sensi

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tamimi, dkk. (2015) yang menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Wijaya dan Purba (2020), yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Manajerial

Perusahaan perlu meningkatkan citra merek dengan cara membuat produk agar lebih mudah diingat oleh konsumen, meningkatkan keunggulan produk dibandingkan dengan merek lain, dan dapat menyesuaikan kualitas produk dengan harapan konsumen. Citra merek produk masker merek Sensi dapat ditingkatkan dengan beberapa cara. Pertama, dengan menentukan strategi pemasaran yang

didasarkan pada *unique value proposition* (UVP) yang mengomunikasikan mengapa produk masker merek Sensi layak diperhatikan. Berikan pengetahuan kepada konsumen bagaimana konsumen akan mendapat manfaat dari produk tersebut dan tentukan apa yang membuat produk berbeda dari pesaing. Kedua, temui dan sapa konsumen dimana pun berada diplatform yang konsumen gunakan. Selain itu, perusahaan dapat memperkuat kehadiran digital untuk membangun merek misalnya dengan lebih aktif eksis dalam media sosial dan membuat kreasi konten.

Sementara itu, kualitas produk masker merek Sensi perlu ditingkatkan lagi dengan meningkatkan ketebalan produk, keragaman produk atau jenis-jenis dan varian produk, kualitas ketahanan kemasan, daya tarik tampilan kemasan produk, dan kesan kualitas produk. Untuk meningkatkan kualitas produk dapat dilakukan dengan beberapa cara. Pertama, analisis pesaing yang dapat memungkinkan perusahaan memahami kelemahan dan kekuatan produk pesaing dibandingkan dengan produk perusahaan serta dapat menemukan celah di pasar. Melakukan analisis pesaing penting tidak hanya untuk mencocokkan penawaran pesaing, tetapi juga untuk menempatkan produk pada posisi yang lebih baik untuk bersaing dengan bisnis serupa di industri yang sama. Kedua, menguji produk sebelum diluncurkan, dengan begitu perusahaan dapat mengantisipasi bagaimana reaksi konsumen terhadap produk tersebut dan melihat perubahan apa yang perlu dilakukan sebelum melakukan rilis resmi ke publik. Ketiga, bertanya kepada konsumen mengenai perbaikan apa yang dapat dilakukan dan bagaimana meningkatkan kualitas produk.

Terakhir, keputusan pembelian produk masker merek Sensi menunjukkan mayoritas indikator berada pada kategori baik. Perusahaan perlu mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Namun, pada variabel keputusan pembelian ini masih terdapat indikator yang berada pada kategori cukup baik, yaitu indikator desain produk. Dalam hal ini, perusahaan perlu mempertimbangkan konsumen, baik yang lebih mengutamakan desain produk daripada manfaat, maupun yang mengutamakan keduanya.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Masker Merek Sensi di Borma Toserba Cijerah, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi bernilai positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek maka akan berdampak pada Keputusan Pembelian yang akan semakin baik begitu pula sebaliknya, semakin buruk Citra Merek maka Keputusan Pembelian akan semakin buruk.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi bernilai positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk maka akan berdampak pada Keputusan Pembelian yang akan semakin baik begitu pula sebaliknya semakin buruk Kualitas Produk maka

Keputusan Pembelian akan semakin buruk.

3. Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Masker Merek Sensi.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan simpulan, maka dapat dirumuskan beberapa saran, baik secara teoritis maupun praktis. Saran teoritis dari hasil penelitian yang diberikan kepada peneliti selanjutnya yakni penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel-variabel lain diluar yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian misalnya harga, brand ambassador, promosi, minat beli konsumen, atau variable penelitian lainnya agar mudah memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun saran praktis dari hasil penelitian yakni pihak manajemen produk masker merek Sensi dapat membuat desain produk yang lebih menarik, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Bahri, S., &Herlina, H. 2017. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telepon selular merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. *Jurnal Visioner dan Strategis*. 6 (2), 99 – 109.

- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., &Fadhilah, M. 2020. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*4 (1), 176– 188.
- Feigenbaum. 2014. *Kendali Mutu Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Garvin, D. A. 1987. Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 101 – 109.
- Hidayat, A., Mattalatta, S., Nurhadi, M., &Indar, S. H. 2020. Purchase decision: Brand image and product quality. *Yume: Journal of Management*. 3 (3), 44 – 50.
- Juliana, M., & Palasara, N. 2021. Pengaruh potongan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Methonomi*. 7 (2), 150 – 157.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lwanga, S. K., & Lemeshow, S. 1991. *Sample Size Determination in Health Studies*. World Health Organization.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. 2020. Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (survei pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi JurusanManajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ecobisma*. 7 (1), 43 – 53.
- Qiana, D. A., & Lego, Y. 2021. Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian masker Sensi di Tangerang. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. 3 (3), 649 – 660.
- Rahul, A. K. 2021. The impact of brand image on the customer: a literature review. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*. 9 (6), 1667 – 1675.
- Rangkuti, F. 2018. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rihayana, I. G., &Salain, P. P. P., Rismawan, P. A. E., &Antari, N. K. M. 2022. The influence of brand image and product quality on purchase decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*. 4 (6), 342 – 350.
- Rosanti, N., Salam, K. N., &Panus. 2021. The effects of brand image and product quality on purchase decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*. 2(6), 365-375.

Tamimi, P. S., Nugraha, H. S., & Widiartanto, W. 2015. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Dell di kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 4 (2), 1 – 10.

Top Brand Award. 2022. Pertanyaan yang sering ditanyakan (FAQ). Tersedia pada <https://www.topbrand-award.com/faq-top-brand-award/#>.

Wijaya, F., & Purba, T. 2020. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap PT Continental Industry Supply. *Motivasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 5 (2), 849 – 858.