



**KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER MEREK SENSI (NON MEDIS)
BERDASARKAN KUALITAS DAN CITRA MEREK DIMASA COVID-19**

Abd. Rasyid Syamsuri, Cut Widya Anggraini, Dwi Putri Pratiwi, Sri Afriliana, Maissy
Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Alwashliyah Medan, Medan, Indonesia
widyaanggraini606@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima: 3 November 2021 Direvisi: 15 November 2021 Disetujui: 18 November 2021</p> <p>Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas, Citra Merek</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Non Medis Merek Sensi pada masyarakat di Dusun V Desa Dalu X A, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuisinoner dan wawancara. Populasi penelitian ini berjumlah 35 orang konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sampling jenuh dengan menggunakan seluruh populasi untuk dijadikan sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian dengan uji secara parsial menunjukkan bahwa kualitas (X_1) mempunyai nilai $t_{hitung} (2,125) > \text{nilai } t_{tabel} (2,039)$ yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak, dengan nilai signifikan sebesar 0,041. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Citra merek (X_2) mempunyai $t_{hitung} (8,619) > \text{nilai } t_{tabel} (2,039)$ yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak, dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). berdasarkan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar $133,107 > f_{tabel} 2,90$ dengan nilai sig. $,000 < 0,05$. Hasil uji F ini membuktikan bahwa Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk masker merek sensi pada masyarakat Dusun V Desa Dalu X A, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.</p>

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi terbesar keempat di dunia. Menurut Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) mencatat, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,23 juta jiwa pada 30 Juni 2021. Rinciannya, sebanyak 137,52 juta jiwa berjenis kelamin laki-laki dan 134,71 juta berjenis kelamin perempuan. Total penduduk yang besar tersebut berpengaruh terhadap kebutuhan penduduk mulai dari kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Banyak industri berdiri untuk memenuhi kebutuhan penduduk, seperti industri tekstil, makanan, minuman, dan transportasi.

Salah satu yang berkontribusi dalam meningkatkan polusi udara adalah kendaraan. Volume kendaraan yang banyak dan terus meningkat serta tidak diikuti dengan ketersediaan lingkungan hijau yang mencukupi disuatu Kawasan membuat masyarakat harus mengambil langkah preventif untuk menghindari polusi udara. Cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi dampak polusi adalah dengan menggunakan masker. Masker merupakan perangkat yang dirancang untuk melindungi pengguna dari menghirup partikel udara dan melindungi kesehatan saluran pernafasan. Kehadiran masker membantu untuk melindungi masyarakat dari polusi udara, debu, dan virus. Masker juga penting digunakan pada orang yang sedang sakit untuk mencegah penyebaran virus kepada orang lain, (Qiana dan Lego, 2021)

Pada masa pandemi covid-19, virus corona dapat tertular melalui droplet atau percikan yang dikeluarkan pada saat batuk atau bicara. Penularan ini terjadi ketika percikan terhirup orang lain yang ada di sekitar. Oleh karenanya, masker dibuat untuk melindungi dari droplet yang di keluarkan oleh orang lain agar tidak masuk ke hidung dan mulut kita ataupun sebaliknya. Banyaknya produsen masker yang muncul dan berkembang, menuntut Sensi untuk memberikan kualitas produk yang lebih baik. Kualitas produk masker sangatlah penting terlebih di masa pandemi virus covid-19 agar dapat menghindari penularan virus dari satu individu ke individu lainnya. Jenis dan Daftar Harga Masker Sensi dapat dimuat pada Tabel 1:

Table 1. Jenis-Jenis Masker Sensi

No	Jenis	Harga (Rp)
1	<u>Sensi Masker Duckbill</u>	Rp 30.000
2	<u>Sensi Masker 3 Ply Earloop</u>	Rp 31.000
3	<u>Sensi Masker Convex 4 Ply Earloop</u>	Rp 29.000
4	<u>Sensi Masker 4 Ply Earloop Double Filter Surgical</u>	Rp 32.000
5	<u>Sensi Masker 3 Ply Headloop</u>	Rp 15.000
6	<u>Sensi Kids Mask 3 Ply Earloop</u>	Rp 18.000
7	<u>Sensi KOYO by Sensi Mask 3 Ply Earloop 50 PCS</u>	Rp 29.000

Sumber: iPrice Indonesia, (2021)

Jenis produk sensi memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing seperti produk masker sensi 3 ply Earloop Surgical. Masker ini mudah didapatkan karena banyak dijual dipasaran, masker ini juga memiliki harga yang relatif terjangkau, akan tetapi masker ini hanya terdiri 3 ply (lapis), sehingga tidak bisa menahan virus-virus ukuran mikro dengan baik. Produk masker sensi Duckbill memiliki bahan yang lembut dan desainnya lebih baik, tetapi masker ini tidak begitu mudah untuk didapatkan dan bagian ujung atas yang tajam, sehingga dapat menusuk ke hidung.

Peneliti melakukan Prasurvey untuk menemukan fenomena penelitian pada Masyarakat Dusun V Desa Dalu X A, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli serdang, Sumatera Utara. Hasil kuesioner pra survey dengan item pernyataan yang dilakukan pada 35 masyarakat Dusun V Desa Dalu X A, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara dapat dimuat pada Tabel 2:

Table 2. Pra Survey Konsumen Masker Sensi

No	Item Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
Kualitas					
1	Produk masker sensi berbagai macam bentuk yang dapat dipilih sesuai kebutuhan.	8	22,9%	27	77,1%
2	Masker sensi mempunyai desain baik, bahan yang cukup lembut, dan tidak terasa kasar.	8	22,9%	27	77,1%
3	Adanya masker sensi hijab memudahkan wanita hijab memakainya.	14	45,7%	19	54,3%
4	Kualitas masker sensi cukup baik dengan perlindungan 3 lapis kain.	12	34,3%	23	65,7%
5	Masker sensi memiliki desain 3 lapis yang melindungi terhadap kelembapan dari luar dan melindungi 95% debu, serbuk sari, bakteri, virus, dan partikel udara lainnya.	9	25,8%	26	74,2%
6	Saya mendapat kesan yang baik dari informasi orang yang sudah menggunakan produk masker sensi.	15	42,9%	20	57,1%
Citra Merek					
1	Produk masker sensi memiliki identitas nama "sensi" disetiap produk maskernya yang memudahkan konsumen membelinya.	15	42,9%	20	57,1%
2	Produk masker sensi memiliki ciri khas yang dapat dibedakan dengan produk lainnya.	15	42,9%	20	57,1%
3	Masker merek sensi adalah masker yang terkenal mereknya dan mempunyai harga jual yang sesuai untuk kalangan menengah kebawah.	13	37,1%	22	62,9%

No	Item Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
4	Produk masker sensi memiliki banyak manfaat di masa pandemi covid-19 ini.	16	45,7%	19	54,3%
5	Masker merek sensi memiliki keunggulan pada produknya, yaitu 3 lapisan kain yang dapat mencegah bakteri/virus masuk ke hidung dan mulut.	14	40%	21	60%
Keputusan pembelian					
1	Saya memutuskan untuk membeli produk masker sensi karena kualitasnya yang bagus.	13	37,1%	22	62,9%
2	Saya memutuskan untuk membeli masker sensi karena sudah dikenal banyak orang.	16	45,7%	19	54,3%
3	Saya memutuskan untuk membeli masker sensi karena tersedia di minimarket seperti indomaret, alfamart, dan juga tersedia di toko online.	14	40%	21	60%
4	Saya membeli produk masker sensi untuk keperluan aktivitas sehari-hari dalam kurun waktu 1x24 jam	8	22,9%	27	77,1%
5	Saya selalu membeli 1 kotak produk masker sensi	12	34,3%	23	65,7%
6	Saya membeli produk masker sensi di toko online yang memudahkan saya dalam pembayaran/ Cash On Delivery (COD).	13	37,1%	22	62,9%

Sumber: Hasil Prasurvey, 2021

Tabel 2. Pra Survey Konsumen Masker Sensi, menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat Dusun V Desa Dalu X A, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara memberikan penilaian “tidak setuju” terhadap pernyataan yang berkaitan dengan kualitas, citra merek, dan keputusan pembelian produk. Item pertanyaan dari “Saya memutuskan untuk membeli produk masker sensi karena kualitasnya yang bagus” sebanyak 13 orang atau sebesar 37,1% untuk kategori setuju, dan 22 orang atau sebesar 62,9% untuk kategori tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk masker merek sensi (Non Medis) kurang diminati karena kurangnya kualitas seperti kain yang tipis dan begitu juga desain produk masker sensi memiliki

bahan yang kurang lembut, dilihat dari jawaban responden yang berjumlah 27 orang atau sebesar 77,1% menjawab tidak setuju.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Berdasarkan item pernyataan yang dimuat pada kuesioner pra survey, peneliti menetapkan indikator kualitas yang disesuaikan dengan pandangan Kotler dan Keller (2014) meliputi: 1) bentuk (*form*), 2) Desain (*design*), 3) gaya (*style*), 4) kualitas kinerja (*performance quality*), 5) ketahanan (*realbily*), 6) Kesan kualitas (*perceived quality*).

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Berdasarkan item pernyataan yang dimuat pada kuesioner pra survey, peneliti menetapkan indikator citra merek yang disesuaikan dengan pandangan Kotler dan Keller (2015) yaitu, 1) identitas merek, 2) personalitas merek, 3) asosiasi merek, 4) sikap dan perilaku konsumen terhadap merek, 5) manfaat dan keunggulan merek.

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Nasution dan Syamsuri (2016) menambahkan bahwa sumber informasi mengenai suatu produk dapat membantu untuk memberi penilaian terhadap produk tersebut. Keadaan ini membuat konsumen semakin cerdas dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) terdiri dari: 1) Pilihan produk, 2) Pilihan merek, 3) Pilihan penyalur, 4) Waktu pembelian, 5) Jumlah pembelian, 6) Metode pembayaran.

METODE

Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Untuk mendapatkan data opini individu, penelitian ini menggunakan metode survey yang diperoleh dari data penilaian pada objek penelitian dalam melakukan pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Dusun V Desa Dalu X A, Kecamatan Tanjung Morawa, kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara yang berjumlah 35 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampling jenuh. Sampling jenuh merupakan teknik pengambilan sampel yang menggunakan semua populasi sebagai

sampel. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan skunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur item pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas terlebih dahulu dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden penelitian di Dusun VI Desa Dalu X A, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara (diluar sampel asli penelitian sebanyak 30 responden). Taraf signifikan untuk kriteria pengukuran uji validitas sebesar 5% atau sama dengan 0,5 (Ghozali, 2013). Hasil uji validitas untuk kualitas dapat dimuat pada Tabel 3:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas kualitas

Indikator Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Pengukuran	Kategori
Bentuk	0,801	0,5	Valid
Desain	0,896	0,5	Valid
Gaya	0,687	0,5	Valid
Kualitas Kinerja	0,694	0,5	Valid
Ketahanan	0,687	0,5	Valid
Kesan Kualitas	0,819	0,5	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Pengambilan keputusan uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai pengukuran validitas sebesar 0,5. Tabel 3 menunjukkan nilai *corrected item total correlation* tertinggi pada indikator item pertanyaan 'Desain' sebesar 0,896 dan nilai terendah pada indikator item pertanyaan 'ketahanan' sebesar 0,687, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengukuran pernyataan adalah valid. Hasil uji validitas untuk citra merek dapat dimuat pada Tabel 4:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Citra Merek

Indikator Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Pengukuran	Kategori
Identitas Merek	0,908	0,5	Valid
Personalitas Merek	0,878	0,5	Valid
Asosiasi Merek	0,818	0,5	Valid
Sikap dan Perilaku konsumen terhadap Merek	0,858	0,5	Valid
Manfaat dan Keunggulan Merek	0,807	0,5	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Pengambilan keputusan uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai pengukuran validitas sebesar 0,5. Tabel 4 menunjukkan nilai *corrected item total correlation* tertinggi pada indikator item pertanyaan 'Identitas Merek' sebesar 0,908 dan nilai terendah pada indikator item pertanyaan 'Manfaat dan Keunggulan Merek' sebesar 0,807, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengukuran pernyataan adalah valid. Hasil uji validitas untuk keputusan pembelian dapat dimuat pada Tabel 5:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Pengukuran	Kategori
Pilihan Produk	0,827	0,5	Valid
Pilihan merek	0,789	0,5	Valid
Pilihan penyaluran	0,762	0,5	Valid
Pilihan waktu	0,648	0,5	Valid
Jumlah pembelian	0,827	0,5	Valid
metode pembayaran	0,827	0,5	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Pengambilan keputusan uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai pengukuran validitas sebesar 0,5. Tabel 5 menunjukkan nilai *corrected item total correlation* tertinggi pada indikator item pertanyaan 'pilihan produk' sebesar 0,827 dan nilai terendah pada indikator item pertanyaan 'Pilihan waktu' sebesar 0,648, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengukuran pernyataan adalah valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengukur menunjukan stabilitas dan konsisten dari suatu instrumen yang mengukur variabel, (Sekaran, 2016). Alat ukur untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila Hasil $\alpha > 0,7$ = reliabel dan hasil $\alpha < 0,7$ = tidak reliabel, (Ghozali, 2018). Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

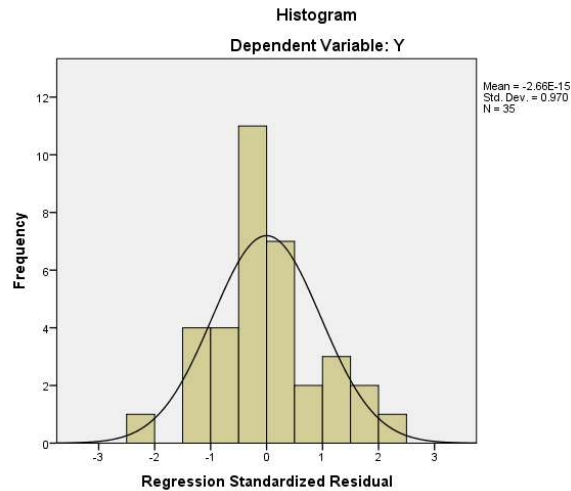
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Pengukuran	Kategori
1	Kualitas	0,849	0,7	Reliabel
2	Citra Merek	0,906	0,7	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,868	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 6. Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha, maka semua variabel penelitian termasuk kategori reliabel, karena Cronbach alpha > dari 0,7. Hasil penelitian dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa pengukuran item variabel dalam penelitian ini memenuhi uji reliabilitas dan dapat dipakai sebagai alat ukur.

3. Hasil Uji Normalitas

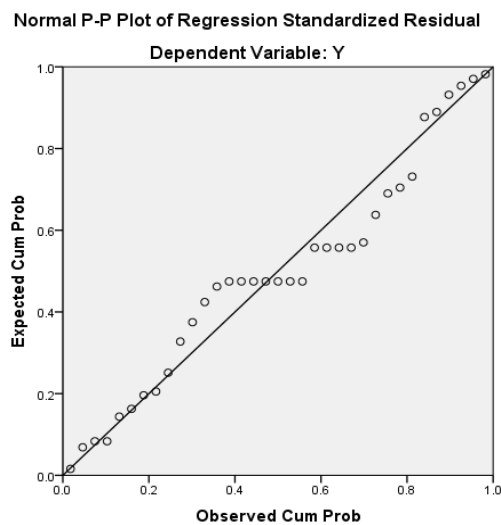
Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi dari variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dapat dimuat pada Gambar 1:



Gambar 1. Grafik Histogram

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan gambar 1 diatas terlihat grafik histogram menunjukkan adanya pola data yang baik. Kurva *dependent* dan *regression standarized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Grafik Normal Plot

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan gambar Grafik 2 normal *probability plot* dapat dilihat bahwa gambar data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal. Untuk menguatkan hasil dari grafik p-plot, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov Test pada Tabel 7:

Table 7: Hasil Uji One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.80317734
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.142
	Positive	.142
	Negative	-.118
Test Statistic		.142
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Tabel 7. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,072, nilai ini lebih besar dari nilai signifikan (0,05), dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

4. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji model regresi dari korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen, (Ghozali, 2018). Hasil Uji Multikolinearitas dapat dimuat pada Tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.514	1.440			
	Kualitas	.172	.081	.194	.402	2.485
	Citra Merek	.775	.090	.787	.402	2.485

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

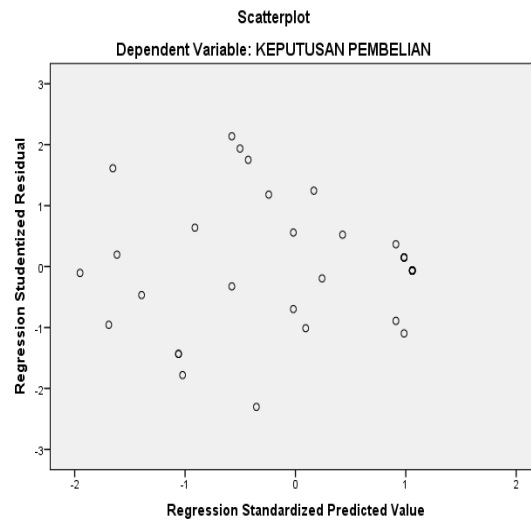
Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Tabel 8 dapat dijelaskan bahwa:

1. Kualitas (X_1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,402 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,485 lebih kecil dari 10.
2. Citra Merek (X_2) dengan *tolerance* sebesar 0,402 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,485 lebih kecil dari 10. Karena nilai *tolerance* dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel komprtensi dan penempatan bebas dari adanya gejala multikolinearitas.

5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas, (Ghozali, 2018). Hasil Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dimuat pada Gambar 3:



Gambar 3. Grafik Scatter Plot

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Gambar 3 Grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastistas. Hasil Uji Heteroskedastistas pada penelitian ini dengan Uji Glejser dapat dimuat dengan Tabel 9:

**Tabel 9. Hasil Uji Glejser
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.373	.800		2.968	.006
	Kualitas	.086	.045	.435	1.906	.066
	Citra Merek	-.184	.050	-.839	-3.677	.001

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Tabel 9 Hasil Uji Glejser membuktikan bahwa Kualitas (X_1) memiliki nilai Sig 0,066 > dari 0,05 yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedasitas dalam model regresi. Citra Merek (X_2) memiliki nilai sig 0.001 < 0,05 yang artinya terjadi gejala heteroskedasitas dalam model regresi.

6. Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Kriteria pengujian ini ditetapkan berdasarkan probabilitas. Apabila tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5 persen, dengan kata lain jika probabilitas $H_a > 0,05$ maka dinyatakan tidak signifikan, dan jika probabilitas $H_a < 0,05$ maka dinyatakan signifikan (Ghozali, 2018). Hasil Uji t dapat dimuat pada Tabel 10:

**Table 10. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.514	1.440		3.830	.001
	Kualitas	.172	.081	.194	2.125	.041
	Citra Merek	.775	.090	.787	8.619	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 10 Hasil Uji t menunjukkan bahwa kualitas (X_1) mempunyai nilai $t_{hitung} (2,125) > nilai t_{tabel} (2,039)$ yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak, dengan nilai signifikan sebesar 0,041, dapat dinyatakan bahwa variabel Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek (X_2) mempunyai nilai $t_{hitung} (8,619) > nilai t_{tabel} (2,039)$ yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 maka H_a diterima H_o ditolak yang berarti terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

7. Hasil Uji F (Simultan)

Uji statistik F yaitu ketepatan terhadap fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai yang aktual. Jika nilai signifikan $F < 0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Uji statistik F juga memperlihatkan semua variabel independen yang dimuat kedalam model yang mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel dependen, (Ghozali, 2018). Hasil Uji F dapat dimuat pada Tabel 11:

Table 11. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	182.467	2	91.233	133.107	.000 ^b
Residual	21.933	32	.685		
Total	204.400	34			

a. Dependent Variable:

Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Tabel 11 Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar $133,107 > f_{tabel} 2,90$ dengan nilai sig. $,000 < 0,05$. Hasil uji F ini membuktikan bahwa Kualitas (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1.00 (korelasi sempurna). Nilai R^2 berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil Uji F dapat dimuat pada Tabel 12:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 ^a	.893	.886	.828

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

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Hasil analisis Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square 0,893 atau 89,3% yang berarti hubungan variabel kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,945 atau 94,5%. Hasil yang diperoleh memberikan gambaran bahwa variabel bebas memiliki hubungan erat dengan variabel terikat. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,886 artinya keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel kualitas dan citra merek sebesar 88,6%, sedangkan sisanya 11,4% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, *standar error of the estimate* sebesar 0,828 yang berarti semakin kecil standar deviasi maka model semakin baik.

SIMPULAN

Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk masker merek sensi pada masyarakat Dusun V Dalu X A, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk masker merek sensi pada masyarakat Dusun V Dalu X A, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara. Kualitas dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk masker merek sensi pada masyarakat Dusun V Dalu X A, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara. Penggunaan Masker non medis merek sensi dapat digunakan untuk tujuan pencegahan virus Covid-19 apabila lapisan minimal terdiri dari 3 Ply (lapis).

KETERBATASAN

Keterbatasan Penelitian dari Pengaruh Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk masker sensi pada masyarakat Dusun V Dalu X A, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara, memiliki keterbatasan teoritis. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menambah serta melengkapi teori-teori dalam memberikan kesempurnaan penelitian ini.

IMPLIKASI PENELITIAN

Masyarakat umum yang menggunakan masker nonmedis harus mengetahui transmisi komunitas. Penggunaan masker non medis dapat disesuaikan pada situasi atau kelompok seperti tempat perbelanjaan, tempat kerja, dan perkumpulan sosial. Penggunaan Masker nonmedis harus selalu didampingi dengan sering mencuci tangan dan penjagaan jarak fisik. Peneliti memberikan rekomendasi pada peneliti lain untuk menambah variabel Harga produk. Hasil observasi peneliti, salah satu faktor keputusan pembelian masker merek sensi (non medis) karena memiliki harga produk yang tidak mahal.

DAFTAR RUJUKAN

- Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (2021, 07 Agustus). Distribusi penduduk Indonesia. Diakses pada 23 September 2021 dari <https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/809/distribusi-penduduk-indonesia-per-juni-2021-jabar-terbanyak-kaltara-paling-sedikit>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- iPrice Indonesia (2021, 23 September). Harga Produk Masker Mulut Sensi Terbaru di Indonesia. Diakses pada 23 September 2021 dari <https://iprice.co.id/sensi/alat-medis/masker-mulut/>
- Kotler P., Keller K. L. (2012), Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P., Keller. K. L. (2014). Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P., Keller K. L. (2015). Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler P., Keller. K. L. (2016). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, Amstrong G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Nasution A. A. A, Syamsuri A. R (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa STIE Labuhanbatu). ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen) 3(1), hal 36-46.
- Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sekaran U, Bougie R. (2016). Research Method For Business: A Skill-Building Approach 17th Edition. Chichester: Wiley.
- 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), hal: 649-660