

Pengaruh *Word Of Mouth*, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Merek Sensi Akibat Adanya Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi)

Oleh:

Baha'ul Mu'in *)

Rois Arifin **)

M. Khoirul ABS *)**

Email: bahakulmuin8@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The impact of the covid-19 pandemic that has hit all countries in the world, of course, the products that consumers need are products that can prevent and protect themselves from the transmission of covid-19. Mask products are one of the alternative choices of consumers who are most bought at this time. This is a Sensi mask product. This study aims to determine how the influence of word of mouth, price, brand image, and product quality on purchasing decisions.

This study uses quantitative methods. The population of this study were consumers of Sensi brand masks in Purwoharjo District, Banyuwangi. The technique of collecting data is by distributing questionnaires. The sample of this research was taken by purposive sampling technique with the Malhotra formula, totaling 125 respondents in the community of Purwoharjo Banyuwangi District. The variables in this study are Word Of Mouth (X1), Price (X2), Brand Image (X3), Product Quality (X4), and Purchase Decision (Y). The data analysis methods used are instrument test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test hypothesis, and test the coefficient of determination with the help of SPSS 20.0 software for windows.

The results of this study indicate that word of mouth, price, brand image, and product quality simultaneously or partially have a significant effect on purchasing decisions for Sensi brand masks (a case study of the people of Purwoharjo District, Banyuwangi Regency).

Keywords: *Word Of Mouth, Price, Brand Image, Product Quality, and Purchase Decision.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Dampak Covid-19, telah berpengaruh terhadap sektor pemasaran. Dengan adanya pandemi covid-19 ini tentunya kebutuhan konsumen saat ini adalah produk-produk yang bisa mencegah dan melindungi diri mereka dari penularan covid-19, salah satunya yaitu masker. Banyaknya permintaan terhadap masker menyebabkan terjadinya penunjukan kenaikan harga masker. Namun kenaikan harga pada masker merek sensi tidak membuat keputusan pembelian konsumen terhadap masker merek sensi itu sendiri menjadi rendah, karena didukung dengan word of mouth, citra merek dan kualitas produk yang baik justru dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap masker merek sensi.

Pada hakikatnya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai

produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Hal ini menyebutkan bahwa word of mouth, harga, brand image dan kualitas produk mempunyai kontribusi atau pengaruh sumbangan yang cukup dominan dalam hal keputusan pembelian seseorang terhadap produk suatu barang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah *word of mouth*, harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker merek sensi pada masyarakat Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi?
- b. Apakah *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker merek sensi pada masyarakat Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi?
- c. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker merek sensi pada masyarakat Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi?
- d. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker merek sensi pada masyarakat Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi?
- e. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker merek sensi pada masyarakat Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi?

Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh informasi atas jawaban yang dicari seperti yang dijabarkan dalam rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth*, harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian masker merek sensi pada masyarakat Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian masker merek sensi pada masyarakat Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian masker merek sensi pada masyarakat Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian masker merek sensi pada masyarakat Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian masker merek sensi pada masyarakat Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah di uraikan diatas, maka manfaat yang diharapkan oleh peneliti yaitu:

- a. Bagi Perusahaan:
Memberikan informasi kepada perusahaan Masker Sensi tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen, serta penelitian ini dapat dijadikan acuan sebagai upaya mempertahankan dalam hal pemasarannya.
- b. Bagi Pihak lain:
Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan dapat menambah wawasan bagi yang berminat dalam bidang Ekonomi terutama Manajemen Pemasaran.

Tinjauan Pustaka Penelitian Terdahulu

Zamroni (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent pada Konsumen Indomaret Plus di Jalan M. Yamin Samarinda”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Buyung (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda di Toko Lico. Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen tiga roda di Toko Lico. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda di Toko Lico. Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda di Toko Lico.

Supangkat (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako”. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh yang digunakan sebagai model penelitian secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian tas di Intako adalah signifikan.

Alvionita (2017) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chattime”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh word of mouth, citra merek dan harga baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh signifikan. Sedangkan citra merek mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Hakim (2019) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Batam”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hasil yang positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial dari variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pupuk NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Batam dan ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang besar dalam keputusan pembelian pupuk NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Batam.

Nasution (2020) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas

produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Secara parsial variabel kualitas produk, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Secara parsial variabel kepercayaan, kemudahan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee

Worth of Mouth

Lupiyoadi dan Hamdani (2016:238) menyatakan bahwa, *word of mouth* ialah promosi yang berbentuk saran dari mulut ke mulut sehubungan dengan manfaat suatu item

Harga

Harga menurut Alma (2017:147) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya, termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Citra Merek

Schifman dan Kanuk (2010:22), menyatakan bahwa Citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Pengukuran dari citra merek (*brand image*) sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

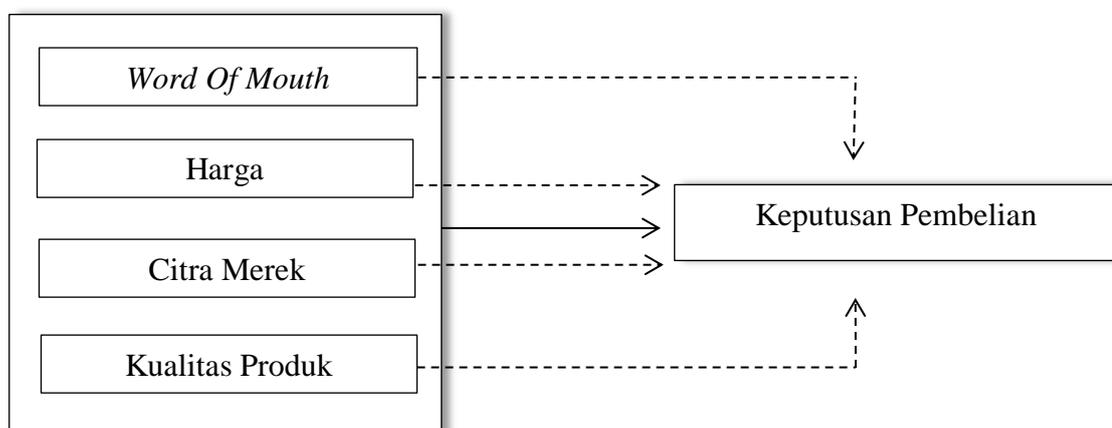
Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2018: 273) adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen 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.

Kerangka Konseptual



Keterangan:

—————> : Pengaruh simultan
-----> : Pengaruh parsial

Hipotesis

Berdasarkan pada tujuan penelitian, landasan teori, penelitian sebelumnya dan kerangka konseptual yang telah ditetapkan, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Word of Mouth*, Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5: Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk ke dalam kategori pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif berupa data primer yang mana didominasi data berupa angka. Lokasi Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Desa Sumberasri Dusun Sumberejeki Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi. Dan waktu Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2021 sampai September 2021.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen masker merek sensi di Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi. Untuk pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan perhitungan dengan rumus Malhotra, yaitu dengan cara jumlah pertanyaan pada item kuisisioner x 5 Pada penelitian ini berjumlah 125 responden yang di dapat dari 25 item pertanyaan x 5.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (variabel independen) yang terdiri dari word of mouth, harga, citra merek, dan kualitas produk. Variabel terikat (variabel dependen) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Definisi Operasional Variabel

1. *Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang mengenai atas produk, jasa, atau perusahaan tertentu pada waktu tertentu.
2. Harga merupakan suatu jumlah nilai yang terdapat pada produk atau jasa yang didapatkan dari pertukaran konsumen melalui manfaat untuk dapat memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan.
3. Citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Dapat diartikan juga bahwa citra merek adalah persepsi atau pandangan dari masyarakat terhadap perusahaan maupun produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut.

4. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan dan sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumen.
5. Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dari responden yaitu masyarakat Desa Sumberasri Dusun Sumberejeki Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui kuisisioner. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden dari kuisisioner, yaitu dengan menggunakan skala *likert*.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil Analisis Uji Instrumen Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Indikator	r Hitung	r tabel	Keterangan
Word of Mouth (X1)	X1.1	0,695	0,176	Valid
	X1.2	0,673	0,176	Valid
	X1.3	0,706	0,176	Valid
	X1.4	0,636	0,176	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,837	0,176	Valid
	X2.2	0,839	0,176	Valid
	X2.3	0,501	0,176	Valid
	X2.4	0,543	0,176	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,951	0,176	Valid
	X3.2	0,964	0,176	Valid
	X3.3	0,960	0,176	Valid
Kualitas Produk (X4)	X4.1	0,775	0,176	Valid
	X4.2	0,613	0,176	Valid
	X4.3	0,533	0,176	Valid
	X4.4	0,762	0,176	Valid
	X4.5	0,424	0,176	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,550	0,176	Valid
	Y.2	0,644	0,176	Valid
	Y.3	0,654	0,176	Valid
	Y.4	0,710	0,176	Valid
	Y.5	0,540	0,176	Valid

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai koefisien korelasi (r_{tabel}) 0,176 yang artinya seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan.

Uji Realibilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standard Nilai	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X1)	0,607	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,630	0,60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,956	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X4)	0,610	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,601	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel adalah $> 0,60$ dengan demikian hasil penelitian reliabel.

Uji Normalitas

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,96333641
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,047
	Negative	-,058
Kolmogorov-Smirnov Z		,646
Asymp. Sig. (2-tailed)		,799

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 3 output diatas diperoleh bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,799 > 0,05$ maka sesuai dasar pengambilan keputusan data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	5,771	2,715		2,126	,036			
1	Word of Mouth	,223	,101	,209	2,202	,030	,694	1,441
	Harga	,240	,099	,212	2,412	,017	,813	1,230
	Citra Merek	,247	,124	,167	1,991	,049	,894	1,118
	Kualitas Produk	,197	,097	,186	2,027	,045	,744	1,344

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4 diketahui nilai VIF pada *Word of Mouth* (X1) 1,441 < 10,00 , Harga (X2) 1,230 < 10,00, Citra merek (X3) 1,118 < 10,00, dan kualitas produk (X4) 1,344 < 100,00 maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Dan besarnya nilai torelance pada *Word of mouth* (X1) 0,694 > 0,10, Harga (X2) 0,813 > 0,10, Citra merek (X3) 0,894 > 0,10 dan kualitas produk (X4) 0,744 > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,210	1,625		1,975	,051
1 Word of Mouth	-,038	,060	-,069	-,637	,526
Harga	-,024	,059	-,040	-,398	,692
Citra Merek	-,014	,074	-,018	-,183	,855
Kualitas Produk	-,019	,058	-,034	-,328	,743

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel 5 diatas diperoleh hasil bahwa variabel *Word of Mouth* (X1) sebesar 0,526 > 0,05 , Harga (X2) sebesar 0,692 > 0,05, Citra merek (X3) 0,855 > 0,05 dan kualitas produk (X4) 0,743 > 0,05 maka model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Model Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,771	2,715		2,126	,036
1 Word of Mouth	,223	,101	,209	2,202	,030
Harga	,240	,099	,212	2,412	,017
Citra Merek	,247	,124	,167	1,991	,049
Kualitas Produk	,197	,097	,186	2,027	,045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 5,771 + 0,223X_1 + 0,240X_2 + 0,247X_3 + 0,197X_4 + e$$

Dalam model regresi tersebut dapat dijelaskan hasil dari regresi linear berganda sebagai berikut:

- Y = bila variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas. Keputusan pembelian merupakan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang nilainya di prediksi oleh *Word Of Mouth*, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk.

- b. a = nilai konstanta sebesar 5,771, artinya jika variabel *Word Of Mouth* (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Kualitas Produk (X4) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 5,771.
- c. b_1 = koefisien regresi variabel *word of mouth* (X1) memiliki nilai sebesar 0,223 (positif), disimpulkan bahwa apabila variabel *word of mouth* meningkat, maka variabel keputusan pembelian (Y) meningkat.
- d. b_2 = koefisien regresi variabel harga (X2) memiliki nilai sebesar 0,240 (positif), disimpulkan bahwa apabila variabel harga meningkat, maka variabel keputusan pembelian (Y) meningkat.
- e. b_3 = koefisien regresi variabel citra merek (X3) memiliki nilai sebesar 0,247 (positif), disimpulkan bahwa apabila variabel citra merek meningkat, maka variabel keputusan pembelian (Y) meningkat.
- f. b_4 = koefisien regresi variabel kualitas produk (X4) memiliki nilai sebesar 0,197 (positif), disimpulkan bahwa apabila variabel citra merek meningkat, maka keputusan pembelian (Y) meningkat.

Uji Hipotesis Uji F

**Tabel 7 Hasil Uji Statistik F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158,770	4	39,693	9,965	,000 ^b
	Residual	477,982	120	3,983		
	Total	636,752	124			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan tabel 7 diatas terlihat bahwa nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel *word of mouth* (X1), harga (X2), Citra merek (X3) dan kualitas produk (X4) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).

Uji t

**Tabel 8 Hasil Uji Statistik
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,771	2,715		2,126	,036
	Word of Mouth	,223	,101	,209	2,202	,030
	Harga	,240	,099	,212	2,412	,017
	Citra Merek	,247	,124	,167	1,991	,049
	Kualitas Produk	,197	,097	,186	2,027	,045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Berdasarkan tabel 8 diatas hasil uji parsial (uji t) pada variabel *Word of Mouth* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,202 dengan nilai sig.t adalah $0,030 < 0,05$ sehingga

H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa secara parsial *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Berdasarkan tabel 8 diatas hasil uji parsial (uji t) pada variabel Harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,412 dengan nilai sig.t adalah $0,017 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan tabel 8 diatas hasil uji parsial (uji t) pada variabel Citra merek diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,991 dengan nilai sig.t adalah $0,049 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Berdasarkan tabel 8 diatas hasil uji parsial (uji t) pada variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,027 dengan nilai sig.t adalah $0,045 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima yang artinya bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Adjusted R Square

Tabel 9 Hasil *Adjusted R Square*
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,499 ^a	,249	,224	1,996

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

Berdasarkan tabel 9 diatas bahwa nilai R Square sebesar 0,249 atau 24,9% hal ini menunjukkan bahwa presentase dari variabel *word of mouth* (X1), harga (X2), citra merek (X3) dan Kualitas produk (X4) Terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 24,9% sedangkan 75,1% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantumkan dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Word Of Mouth, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Secara Bersama-sama Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi di atas menunjukkan bahwa *Word Of Mouth*, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Secara Bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker merek Sensi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Alvionita (2017) penelitian yang dilakukan oleh yang menunjukkan bahwa *Word Of Mouth*, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Secara Bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi di atas, menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker merek Sensi. Konsumen yang membeli masker lebih tergiur dengan adanya fakta atau ajakan langsung yang diberikan oleh orang lain. Dengan ajakan langsung secara lisan dapat menarik keputusan pembelian calon konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvionita (2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi di atas menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker merek Sensi. Konsumen yang membeli masker merek Sensi cenderung memilih harga yang terjangkau untuk mereka berbelanja. Harga-harga yang ditawarkan dapat menarik konsumen untuk mengambil keputusan agar membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Buyung (2016), Supangkat (2017), Alvionita (2017), dan Hakim (2019), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi di atas menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker merek Sensi. Hal ini dapat diartikan bahwa, semakin baik atau semakin banyak masyarakat yang mengenal citra merek tersebut, maka akan semakin meningkat pula minat keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, jika citra merek tersebut dirasa tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan berdampak pula terhadap menurunnya keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2020), Buyung (2016), dan Supangkat (2017) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi di atas menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker merek Sensi. Hal ini dapat diartikan bahwa, semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Sebaliknya, jika kualitas produk yang diberikan dirasa kurang memuaskan konsumen, maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zamroni (2016), Supangkat (2017), dan Nasution (2020) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya yang sudah dijelaskan di atas, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Word Of Mouth*, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Secara Bersama-sama Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
- b. *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- e. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

- a. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Adapun keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisioner yaitu tidak mampu

memberikan informasi yang lebih mendalam yang bisa di dapatkan dari setiap responden.

- b. Variabel-variabel yang bisa digunakan untuk mengetahui pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu cukup banyak, namun dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel *Word Of Mouth*, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk.
- c. Penelitian ini terbatas hanya mengambil responden secara purposive pada masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi.

Saran

Beberapa saran dari penelitian ini antara lain adalah:

- a. Bagi Perusahaan:
Perusahaan masker merek “Sensi” dapat mengembangkan berbagai cara untuk meningkatkan kualitas produk dan citra merek yang diberikan kepada pengguna masker merek Sensi.
- b. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk:
 - 1) Menambah variabel lainnya untuk memperkuat hasil analisis penelitian.
 - 2) Menambah jumlah responden pada penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Alvionita, Vanny. 2017. Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chattime. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6 (3), 1-16.
- Nasution, S. Lam’ah, Christine H. L. dan Denny A. R. N. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ecobisma*. 7(1), 43-53.
- Zamron, Afif. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent pada Konsumen Indomaret *Plus* di Jalan M. Yamin Samarinda. *E-Journal Administrasi Bisnis*, 4 (4), 960-974.
- Buyung, Silvia, Silvy L.M dan Jacky S.B.S. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16 (4), 367-386.
- Supangkat, Aditya Hangga. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6 (9), 1-19.

Baha’ul Mu’in *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
M. Khoirul ABS ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma