

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER MEDIS SENSI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA

¹Sumayah Nur Rohmah,²Serli Oktapiani*

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa
Jl. Raya Olat Maras, Batu Alang, Moyo Hulu, Pernek, Moyohulu,
Kabupaten Sumbawa, NTB

[1sumayah.hasbullah@gmail.com](mailto:sumayah.hasbullah@gmail.com), [2serli.oktapiani@uts.ac.id](mailto:serli.oktapiani@uts.ac.id)

*Corresponding Author

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Medis Sensi Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Variabel yang digunakan yaitu Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif melalui pendekatan asosiatif kausal dengan penelitian ini akan diketahui hubungan signifikan antara variabel yang diteliti. Populasi adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Teknologi Sumbawa dengan teknik pengambilan sampel bertujuan atau *purposive sampling* sebanyak 100 mahasiswa aktif yang pernah membeli dan menggunakan masker medis Sensi dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dan alat analisis yang digunakan adalah SPSS. Jenis data yakni data primer yang didapat dari hasil pengisian kuesioner dengan penilaian skala *Likert* 4 poin. Teknik analisis yang digunakan yakni analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian masker medis Sensi pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa, dibuktikan melalui hasil perhitungan uji t (parsial) dimana nilai signifikansi variabel Harga $0,041 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 2,087 > \text{nilai } t_{tabel} 1,984$ dan variabel Kualitas Produk $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 6,451 > \text{nilai } t_{tabel} 1,984$.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Masker Sensi.

Abstract – This study aimed to examine the influence of price and product quality on purchasing decisions for Sensi Medical Masks at Sumbawa University of Technology students. The variables used were Price, Product Quality and Purchasing Decision. The method used was quantitative research method through causal associative approach. This research will determine the significant relation between the variables studied. The population was all active students of the Sumbawa Technology University with a purposive sampling technique comprising of 100 active students who have purchased and used Sensi medical masks within the last 6 months. The instrument used was a questionnaire and the analytical tool used was SPSS. The type of data was primary data obtained from the results of filling out a questionnaire with a 4-point Likert scale assessment. The analytical technique used was multiple linear regression analysis. The results of this study indicated that the

variables of Price and Product Quality have a significant positive influence on purchasing decisions for Sensi medical masks at Sumbawa University of Technology students, as evidenced by the results of the t-test calculation (partial) where the significance value of the Price variable was $0.041 < 0.05$ with a value of $t_{count} 2,087 > a$ value $t_{table} 1,984$ and Product Quality variable of $0,000 < 0,05$ with a value of $t_{count} 6,451 > a$ value of $t_{table} 1,984$.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision, Sensi Medical Mask

I. PENDAHULUAN

Kasus virus corona memang sudah terjadi sejak akhir tahun 2019 hingga pada pertengahan tahun 2020 dan merajalela di Indonesia karena pertumbuhan virus corona yang begitu pesat banyak kampanye edukasi untuk mencegah penularan virus corona, yaitu dengan mencuci tangan, menjaga jarak minimal 1 meter dan yang paling penting adalah pemakaian masker jika bepergian keluar rumah, masker yang dianjurkan pun berupa masker medis yang telah distandarisi oleh pemerintah, karena hal tersebut menyebabkan kenaikannya permintaan masker medis.

Dikutip dari artikel m.cnnindonesia.com (2020) menurut data yang dihimpun Telunjuk.com (salah satu *e-commerce* hub di Indonesia), total transaksi penjualan masker gabungan dari tiga *e-commerce* yaitu Tokopedia, Shopee dan Bukalapak sejak 2 Maret sampai 11 Maret sebesar Rp 652.964.118.

Sementara saat virus corona masuk ke Indonesia, tepatnya pada 2 Maret 2020 transaksi penjualan masker mencapai Rp 130.076.970. Telunjuk.com juga membeberkan merek masker apa saja yang laris diserbu pembeli yaitu masker N95 dibanderol Rp 209.000, sebelum virus corona harga masker ini hanya Rp 65.000.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan. Jika sebuah barang telah diproduksi, perusahaan harus melakukan pemasaran yang efektif dan

efisien untuk menarik minat beli konsumen agar mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Kotler dan Keller (2017:67) menyebutkan bahwa harga salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Masyarakat sangat dianjurkan menggunakan masker yang sesuai dengan protokol yang telah ditentukan pemerintah, namun jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan sangat mahal dengan harga masker medis sebelum pandemi maka masyarakat tentu akan mencari masker yang harganya lebih murah dibanding masker medis yang harganya sangat mahal.

Harga yang ditawarkan dari berbagai macam merek masker medis pun bervariasi, sebagai perbandingan harga masker medis yang ditemukan di wilayah Sumbawa Besar yaitu dari toko Alfamart dan Indomaret sebagai berikut:

Tabel 1 Daftar Harga Masker

No	Nama Produk	Harga (Rp)	
		Indomaret	Alfamaret
1	Sensi Mask Duckbill 6pcs	23.900	23.900
2	Nexcare Carbon Masker Hijab 2pcs	9.900	9.900
3	Softies Masker 3Ply 5pcs	11.900	12.900
4	Wingscare Protector Daily + Pollution Mask 5pcs	11.900	11.900
5	Pokana Mask KN-95 Color Series 2pcs	26.900	27.000

Sumber : Klik Indomaret 2021 & Alfa Gift 2021

Dari data harga masker medis yang ditawarkan oleh toko Alfamart dan Indomaret yang didapat oleh Alfa Gift dan juga Klik Indomaret di atas menunjukkan bahwa masker medis Sensi memiliki harga yang bervariasi, isi, fungsi dan juga model masker yang berbeda-beda.

Kualitas produk yang diberikan masker medis pun tentu jauh lebih bagus jika harus

dibandingkan dengan masker kain yang banyak digunakan masyarakat karena harga yang jauh lebih murah, namun jika dibandingkan dengan kualitas produknya maka masker medis lebih unggul.

Walau saat ini banyak sekali masyarakat yang menggunakan masker dengan harga murah, tidak sedikit masyarakat yang menginginkan masker dengan kualitas produk yang sangat bagus. Kualitas produk adalah kualitas suatu barang untuk melakukan fungsi atau kemampuan dari barang tersebut seperti daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan (Kotler dan Keller, 2010).

Dikutip dari artikel Alodokter ditinjau oleh dr. Meva Nareza (2020) masker medis merupakan jenis masker yang hanya dapat digunakan satu kali dan sering digunakan oleh petugas medis saat bertugas. Masker medis yang efektif untuk mencegahnya penyebaran virus corona memiliki lapisan yang mampu menghalau percikan air liur. Masker medis yang baik memiliki 3 lapisan fungsi yang berbeda, yaitu: lapisan luar (anti air), lapisan tengah (filter kuman), lapisan dalam (menyerap cairan yang keluar dari mulut).

Dikutip dari artikel cekaja.com oleh Vera Khairifah (2020) masker medis yang sesuai dengan standar pemerintah adalah masker medis Sensi yang diproduksi oleh PT. Arista Latindo sudah dikenal sebagai merek masker medis terbaik karena telah memproduksi berbagai jenis masker. Masker yang diproduksi seperti *duckbill face mask* dengan tingkat efektifitas 95 persen dan masker medis 3 lapis dengan efektifitas 80-95 persen.

II. STUDI LITERATUR

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:3) pemasaran ada dimana-mana, secara formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam

sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut pemasaran.

Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran sangat memengaruhi kehidupan kita setiap hari. Kesuksesan suatu perusahaan dapat dilihat dari prestasi perusahaan pada bidang pemasarannya.

Pemasaran merupakan suatu proses yang mempelajari tentang kegiatan dan kebutuhan konsumen terhadap kualitas dan pelayanan yang baik agar konsumen tersebut merasa puas. Aktivitas pemasaran secara umum diartikan sebagai aktivitas yang menawarkan suatu produk dan menjualnya, tetapi jika ditinjau secara luas makna dari pemasaran ialah aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan tersebut menciptakan nilai bagi pelanggan dan menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan, dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan, dapat diartikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada konsumen baik secara individu maupun kelompok.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:290) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Buchory dan Saladin (2010:159) mengemukakan pengertian harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang

lainnya menghasilkan biaya. Pengertian dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai mata uang guna untuk melakukan pembayaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Dalam penelitian ini strategi harga diukur dengan indikator sesuai dengan teori dari Wijayanti (2015) yaitu:

1) Harga Terjangkau

Penetapan harga yang relatif murah, terjangkau sehingga mempermudah konsumen untuk mengkonsumsi produk yang diinginkan.

2) Harga Bersaing

Ketetapan harga pada suatu produk yang relatif murah dibandingkan produk yang lain.

3) Potongan Harga

Pengurangan harga yang dikenakan pada suatu barang atau jasa yang diberikan oleh pemasok kepada pelanggan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, fitur, kadar, cita rasa, serta fungsi kinerja dari suatu produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen ataupun pelanggan. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (Abdullah dan Tantri, 2013:44).

Menurut Kotler dan Keller dalam Sabrani (2012:8-10) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1) Bentuk (Form) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.

2) Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3) Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6) Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7) Keandalan (*Reliability*)

Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9) Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10) Desain (*Design*)

Totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

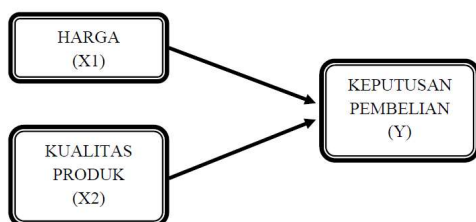
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:184-190) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut

kepastian akan membeli atau tidak, proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada tahap keputusan pembelian dan selanjutnya tahap pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
 Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.
- 2) Pencarian Informasi (*Information Research*)
 Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.
- 3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)
 Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.
- 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
 Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Decision*)
 Pada tahap pasca pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.
 Menurut Kotler dan Armstrong (2016) indikatornya adalah:
 - 1) Sesuai kebutuhan
 - 2) Mempunyai manfaat
 - 3) Ketetapan dalam membeli produk
 - 4) Pembelian berulang

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka konseptual
 Sumber : Diolah Peneliti 2021

PENELITIAN TERDAHULU

Menurut penelitian yang dilakukan Habibah dan Sumiati (2016). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan kepada konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.

Menurut penelitian yang dilakukan Sejati dan Yahya (2016). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Starbucks kepada konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Starbucks.

Menurut penelitian yang dilakukan Wangean dan Mandey (2014). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Kia kepada konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mobil *All New Kia Rio*.

Menurut penelitian yang dilakukan Amilia dan Asmara Nst (2017). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *handphone* merek Xiaomi.

Menurut penelitian yang dilakukan Lubis (2015). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Surat Kabar PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.

Menurut penelitian yang dilakukan Christy *et all* (2017). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

Dari landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat di tarik hipotesis dalam penelitian ini:

- H_1 : Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Masker Medis Sensi
 H_2 : Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Masker

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan asosiatif kausal, dengan menggunakan metode ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Data yang digunakan yaitu kuesioner atau data primer. Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang pernah membeli dan menggunakan masker medis Sensi.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu 3.874 mahasiswa aktif Universitas Teknologi Sumbawa yang pernah membeli dan menggunakan masker medis Sensi. Dalam penelitian jumlah sampel yang akan digunakan dihitung dengan menggunakan rumus Slovin yang diperoleh hasil sampel sejumlah 78,48 yang diperlukan oleh peneliti, yang kemudian diperluas sehingga menjadi 100 responden.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pengambilan sampel bertujuan atau *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu Mahasiswa aktif Universitas Teknologi Sumbawa yang pernah membeli dan menggunakan masker medis Sensi dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Metode yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner dengan mengajukan lembaran atau menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pernyataan yang akan ditunjukkan pada responden atau mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Skala yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini menggunakan skala *Likert*.

IV. PEMBAHASAN DAN HASIL

Data dalam penelitian ini didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Hasil peneliti mengumpulkan data

umum responden dilihat dari jenis kelamin, umur dan program studi responden, sebagai berikut:

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden mahasiswa aktif Universitas Teknologi Sumbawa yang berjenis kelamin Laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan responden berjenis kelamin Perempuan sehingga dapat dikatakan bahwa responden berjenis kelamin Laki-laki lebih peduli terhadap kondisi keadaan saat ini dengan memakai masker medis Sensi yang standar produknya telah diakui oleh pemerintah.

Dari hasil penyebaran kuesioner dilihat dari gambaran responden berdasarkan Usia menunjukkan bahwa rata-rata responden mahasiswa aktif Universitas Teknologi Sumbawa yang berumur 19-21 lebih peduli terhadap kondisi keadaan saat ini dengan memakai masker medis Sensi yang standar produknya telah diakui oleh pemerintah.

Berdasarkan hasil uji validitas pada kuesioner variable Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian di atas menunjukkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini valid atau sah dengan menghasilkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} di mana diketahui r_{tabel} sebesar 0,361.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	No	R	R tabel	Ket
		hitung		
Harga (x ₁)	P1	0,731	0,361	Valid
	P2	0,590	0,361	Valid
	P3	0,706	0,361	Valid
	P4	0,627	0,361	Valid
	P5	0,703	0,361	Valid
	P6	0,634	0,361	Valid
Kualitas Produk (x ₂)	P7	0,418	0,361	Valid
	P8	0,428	0,361	Valid
	P9	0,722	0,361	Valid
	P10	0,668	0,361	Valid
	P11	0,399	0,361	Valid
	P12	0,498	0,361	Valid
	P13	0,704	0,361	Valid
	P14	0,770	0,361	Valid
	P15	0,551	0,361	Valid
	P16	0,644	0,361	Valid
	P17	0,803	0,361	Valid
	P18	0,614	0,361	Valid
	P19	0,617	0,361	Valid
	P20	0,598	0,361	Valid
	P21	0,658	0,361	Valid
	P22	0,398	0,361	Valid
	P23	0,823	0,361	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	P24	0,652	0,361	Valid
	P25	0,704	0,361	Valid
	P26	0,599	0,361	Valid
	P27	0,661	0,361	Valid
	P28	0,749	0,361	Valid
	P29	0,814	0,361	Valid
	P30	0,548	0,361	Valid
	P31	0,706	0,361	Valid
	P32	0,731	0,361	Valid
	P33	0,797	0,361	Valid
P34	0,682	0,361	Valid	

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Variabel bebas yang terdiri dari Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), serta variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) masing-masing memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih dari 0,60. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 2 hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Ket
Harga	0,800	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,908	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,834	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah

Pada hasil Regresi Linear Berganda penelitian ini nilai signifikansi pengaruh Harga (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,041 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} 2,087 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,984 maka artinya terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masker medis Sensi pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.

Dalam hasil uji Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} 6,451 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,984 maka dapat diartikan terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masker medis Sensi pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.

Tabel 3 Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error		
(Constant)	5.652	3.261	6.778	.000
1 Harga	-.096	.151	2.087	.041
Kualitas Produk	.339	.057	6.451	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah 2021

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data yang diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 16 membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian masker medis Sensi. Indikator harga dalam penelitian ini adalah harga terjangkau, harga bersaing dan potongan harga.

Berdasarkan rata-rata indikator tertinggi adalah harga bersaing. Menurut mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa harga dari produk masker medis Sensi dapat bersaing dengan produk masker medis merek lain karena merek dari masker medis Sensi sudah diakui oleh pemerintah dan masyarakat pada umumnya.

Hal ini diketahui bahwa konsumen akan melakukan pembelian apabila harga sesuai dengan produk yang diterima, karena mereka percaya bahwa semakin tinggi harganya maka kualitas produk yang diterima pun akan semakin bagus. Oleh karena itu kualitas produk yang baik menentukan harga yang sesuai dan seberapa bermanfaatnya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen agar konsumen merasa yakin terhadap produk tersebut sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang selaras dengan penelitian ini dilakukan oleh Habibah dan Sumiati (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura dengan hasil harga yang ditawarkan Wardah kepada konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun peneliti yang melakukan

penelitian yang sama yaitu Sejatih dan Yahya (2016) serta Wangean dan Mandey (2014)

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data yang diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 16 membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian masker medis Sensi. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini adalah bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan desain.

Rata-rata indikator tertinggi dalam pernyataan yang di analisis menggunakan SPSS adalah kualitas kinerja. Menurut mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa kualitas produk dari produk masker medis Sensi sudah dipercaya kelayakannya karena masker medis Sensi memiliki kualitas produk yang unggul jika dibandingkan dengan kualitas produk masker medis merek lain dan kualitas produk masker medis Sensi juga sudah diakui oleh pemerintah dan masyarakat pada umumnya serta kualitas produk masker medis Sensi sangat layak digunakan dan sesuai dengan manfaat yang diberikan untuk kondisi saat ini.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sejati dan Yahya (2016) dengan hasil kualitas produk yang ditawarkan Starbucks kepada konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu peneliti Amalia dan Asmara (2017), Lubis (2015), Christ et al (2017) juga meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian masker medis Sensi yang artinya walaupun

masker medis Sensi memiliki harga yang terbilang cukup mahal, mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa tetap akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian masker medis Sensi yang artinya semakin tinggi tingkat kualitas produk masker medis Sensi dengan berbagai manfaat, bentuk dan gaya yang diberikan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian masker medis Sensi pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.

VII. REFERENSI

- Amilia, Suri dan Nst M. Oloan Asmara (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6(1):660-669.
- Fetritzen, Nazaruddin Aziz. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. Padang: Badan Penerbit STIE KBP
- Buchory, A. H., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Bandung: Linda Karya. Halaman 159.
- Gerung, Christy Jacklin, Jantje Sepang dan Sjendry Loindong. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA. Jurnal Manajemen dan Bisnis* 5(2). doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16521>
- Habibah, Ummu dan Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1(1):31-48

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Halaman 290.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lubis, Akrim Ashal. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal ilmiah dan manajemen bisnis* 16(02):1-11
- Sejati, B. dan S. Aria. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal ilmu dan Riset Manajemen* 5(3). ISSN-2461-0593
- Wijayanti, H., & Srihandayani, C. M. (2015). Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto. *Majalah Ekonomi*, 20 (1 Juli), 107.
- Alfamart. (2021). *Harga Masker Medis*. <https://alfamart.co.id/>, diakses tanggal 26 Februari 2021
- Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional. (2020). *Masker Menjadi Peluang Usaha di Masa Pandemi COVID-19*. <https://covid-19.go.id/p/berita/masker-menjadi-peluang-usaha-di-masa-pandemi-covid-19>, diakses tanggal 22 Januari 2021
- CNN Indonesia. (2020). *Penjualan Masker Toko Online RI Capai Rp652 Juta Dalam 8 Hari*. <https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20200313180310-206-483264/penjualan-masker-toko-online-ri-capai-rp652-juta-dalam-8-hari>, diakses tanggal 22 Januari 2021
- Sensi Indonesia. (2021). *Macam-macam Model Masker Medis Sensi*. <https://shopee.co.id/sensi.co.id?shop=40005960&tab=1>, diakses tanggal 26 Februari 2021
- Alodokter. (2020). *Inilah Pilihan Masker Untuk Virus Corona*. <https://www.alodokter.com/inilah-pilihan-masker-untuk-virus-corona>, diakses tanggal 22 Januari 2021
- Vera Khairifah. (2020). *6 Merk Masker Medis Terbaik di Indonesia, Tingkat Efektifitas Tinggi*. <https://www.cekaja.com/info/merk-masker-medis-terbaik>, diakses tanggal 22 Januari 2021