

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK,
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MASKER SENSI DI TANGERANG**



DIAJUKAN OLEH : NAMA :

DEA AURANI QIANA NPM :

115170371

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2021

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK,
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MASKER SENSI DI TANGERANG**



DIAJUKAN OLEH : NAMA :

DEA AURANI QIANA NPM :

115170371

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Dea Aurani Qiana
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170371
Program Studi : Manajemen
Alamat :
Telp. -
HP.

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 9 Juli 2021



Dea Aurani Qiana

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DEA AURANI QIANA
N. P. M. : 115170371
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA
MEREK, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MASKER SENSI DI TANGERANG

Jakarta, 12 Juli 2021

Pembimbing,



(Yenny Lego S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : DEA AURANI QIANA
N. P. M. : 115170371
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA
MEREK, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MASKER SENSI DI TANGERANG

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Kompherensif tanggal 21 Juli 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Ignatius Roni Setyawan S.E., M.Si.
2. Anggota Penguji : - Dra. Khairina Natsir M.M.
- Yenny Lego S.E., M.M.

Jakarta, 29 Juli 2021

Pembimbing,



(Yenny Lego S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) DEA AURANI QIANA (115170371)
- (B) *THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND PRICE PERCEPTION TOWARDS PURCHASE DECISION OF SENSI MASKS IN TANGERANG*
- (C) *XVI + 67 Pages, 26 Table, 2 Picture, 5 Attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) ***Abstract:** The purpose of this study is to examine the effect of product quality, brand image, and price perception toward purchase decision of Sensi Masks in Tangerang. The sample in this study were 100 respondents using non probability sampling method with purposive sampling technique. The data were processed using SmartPLS v.3.2.2. The results of this study indicate that product quality variable has a significant positive effect on purchase decision, brand image has a significant positive effect on purchase decision, and price perception has a significant positive effect on purchase decision.*
- (F) *Keywords: Product Quality, Brand Image, Perception Price, Purchase Decision*
- (G) *Reference list 34 (1984-2021)*
- (H) Yenny Lego S.E., M.M

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) DEA AURANI QIANA (115170371)
- (B) PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER SENSI DI TANGERANG
- (C) XVI + 67 halaman, 26 tabel, 2 Gambar, 5 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian masker Sensi di Tangerang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- (F) Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.
- (G) Daftar Bacaan 34 (1984-2021)
- (H) Yenny Lego S.E., M.M.

Teruslah berbuat baik. Kebaikan akan kembali kepadamu.

Secara kau sadari maupun tidak.

Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua,
keluarga besar, para sahabat, seluruh dosen
dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik guna memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, motivasi, dan doa dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Ibu Yenny Lego S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, arahan dan motivasi yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Franky Slamet S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Seluruh dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan pengetahuan dan membimbing penulis selama menjalani perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Seluruh keluarga tercinta khususnya Ayah, Mamah dan Kakak saya yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, dan doa untuk kelancaran penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Sahabat terdekat saya Dinda Widiyanti dan Putri Sekar Kinasih yang telah memberikan motivasi dan bantuan kepada penulis.
8. Muhamad Shidqi Shadiqin yang telah membantu, memotivasi, dan selalu mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Putri Eka P, Tika P.H, Reviana P.S, Zahrah N.A, Intan N, Isma A, dan Elsa N, yang telah memberikan bantuan dan motivasi kepada penulis.

10. Martin Teguh P, Nur Ismail, Ade Kurnia F, Guntur N, Achmad I, dan Dipa Wijaya yang telah memberikan dukungan motivasi kepada penulis.
11. Teman-teman saya selama masa perkuliahan yaitu Cyntia, Viviana, Nova, Shofi, Cindy C.A, Gabriella V, Carolline C.P, Yanicko, Ananda E.P Bayu, dan Johan yang selalu memberikan dukungan dan saran kepada penulis.
12. Teman bimbingan saya, yaitu Angelika, Jonatan, Febryanto, Gabriel, Farel, Miranda, dan Santi yang telah membantu dan memotivasi penulis.
13. Semua pihak yang telah membantu, memberikan semangat, serta memberikan saran kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dan tidak dapat disebutkan satu persatu

Akhir kata, penulis menyadari keterbatasan yang ada mengenai penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi tata bahasa, isi, dan penyusunan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Tangerang, 12 Juli 2021

Penulis,

Dea Aurani Qiana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah.....	5
4. Rumusan Masalah	5
B. Tujuan dan Manfaat.....	5
1. Tujuan	5
2. Manfaat	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Gambaran Umum Teori.....	7
B. Definisi Konseptual Variabel	8
1. Kualitas Produk.....	8
2. Citra Merek	9
3. Persepsi Harga.....	9
4. Keputusan Pembelian.....	9
C. Kaitan antara Variabel-Variabel	10
1. Kaitan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	10

2. Kaitan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	10
3. Kaitan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.....	11
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	11
BAB III METODE PENELITIAN.....	14
A. Desain Penelitian	14
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	14
1. Populasi.....	14
2. Teknik Pemilihan Sampel	15
3. Ukuran Sampel.....	15
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	15
D. Pengujian <i>Outer Model</i> dan <i>Inner Model</i>	19
1. Pengujian <i>Outer Model</i>	19
2. Pengujian <i>Inner Model</i>	23
E. Pengujian Indikator Formatif.....	24
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	26
A. Deskripsi Responden	26
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	26
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	26
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	27
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	27
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Perbulan	28
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	28
B. Deskripsi Objek Penelitian	29
1. Kualitas Produk.....	29
2. Citra Merek	31
3. Persepsi Harga.....	31
4. Keputusan Pembelian.....	32
C. Hasil Analisis Data	32
1. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	33

2. Hasil Analisis Relevansi Prediksi (Q^2)	34
3. <i>Path Coefficient</i>	34
4. <i>Effect Size</i> (F^2).....	35
5. Uji Hipotesis	35
D. Pembahasan	36
BAB V PENUTUP.....	40
A. Kesimpulan.....	40
B. Keterbatasan dan Saran.....	40
1. Keterbatasan	40
2. Saran.....	40
DAFTAR BACAAN.....	42
LAMPIRAN.....	46
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	66
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk.....	17
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Citra Merek	18
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Persepsi Harga	18
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	19
Tabel 3. 5 Hasil <i>Average Variance Extracted</i>	20
Tabel 3. 6 Hasil Nilai <i>Cross Loading Factor</i>	21
Tabel 3. 7 <i>Fornell Larcker Criterion</i>	22
Tabel 3. 8 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's alpha</i>	23
Tabel 3. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	24
Tabel 3. 10 Hasil Uji <i>Sign of Weight</i>	25
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	26
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	27
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	27
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	28
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Perbulan.....	28
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	29
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Atas Kualitas Produk.....	29
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Atas Citra Merek	31
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Atas Persepsi Harga.....	31
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Atas Keputusan Pembelian.....	32
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	34
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Relevansi Prediksi (Q^2)	34
Tabel 4. 13 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	34
Tabel 4. 14 Hasil Analisis <i>Effect Size</i> (F^2)	35
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis	35
Tabel 4. 16 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	12
Gambar 4. 1 Diagram Struktural.....	33

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	46
Lampiran 2: Tanggapan Responden.....	51
Lampiran 3: Hasil Pengujian Outer Model	62
Lampiran 4: Hasil Pengujian Indikator Formatif.....	63
Lampiran 5: Hasil Pengujian Inner Model.....	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Pada dewasa ini jumlah dari populasi masyarakat dunia sangatlah besar terhitung sebanyak 7,7 miliar orang menurut *Worldometers* dan akan terus bertambah seiring dengan berjalannya waktu. Indonesia merupakan negara dengan populasi terpadat keempat di dunia. Menurut sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada September tahun 2020, Indonesia memiliki total populasi penduduk sebanyak 270,2 juta jiwa. 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.

Berdirinya banyak industri memberikan pemenuhan atas kebutuhan masyarakat sekaligus memberikan dampak yang kurang baik terhadap lingkungan. Lingkungan di sekitar industri menjadi tidak bersih dan tidak asri akibat dari polusi dan limbah industri. Untuk mengurangi dampak tersebut banyak program yang dilakukan oleh perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. CSR adalah bentuk tanggung jawab perusahaan kepada sosial dan lingkungan dalam berbagai aspek operasional perusahaan, seperti pemasalahan limbah, polusi, tenaga kerja, dan keamanan produk. Dalam mengatasi permasalahan limbah, program yang dijalankan oleh suatu perusahaan adalah dengan melakukan pengolahan limbah sebelum akhirnya dibuang dan melakukan penanaman pohon untuk menyerap karbon dioksida hasil industri menjadi oksigen.

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 di suatu kawasan membuat masyarakat harus mengambil langkah yang lebih preventif

untuk menghindari polusi udara. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi dampak polusi adalah dengan menggunakan masker. Kehadiran masker sangat 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.

Salah satu merek masker yang digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Sensi. Masker Sensi merupakan hasil produksi dari PT. Arista Latindo yang telah berdiri sejak tahun 1988. Selain memproduksi masker, PT. Arista Latindo memproduksi sarung tangan, seperti sarung tangan lateks (*latex examination gloves*), sarung tangan pemeriksaan vinyl (*vinyl examination gloves*), sarung tangan keselamatan (*safety gloves*), dan sarung tangan pemeriksaan nitril (*nitrile examination gloves*). PT. Arista Latindo telah memiliki sertifikat ISO 1385 yang sebelumnya bersertifikat ISO 9001 untuk meningkatkan standar kualitasnya menjadi kualitas internasional. PT. Arista Latindo juga telah memiliki sertifikasi CE dan FDA 510k yang merupakan tanda bahwa PT. Arista Latindo merupakan produsen perangkat medis kelas internasional.

Banyaknya produsen masker yang muncul dan berkembang, menuntut Sensi untuk memberikan kualitas produk yang lebih baik. Terlebih di masa pandemi virus Covid-19, kualitas produk masker sangatlah penting agar dapat menghindari penularan virus dari satu individu ke individu lainnya. Masker Sensi memiliki kualitas yang baik, walaupun masih memiliki kekurangan seperti lapisan masker yang dirasa terlalu tebal dan terkadang menyulitkan pengguna untuk bernafas saat digunakan beraktivitas, terlebih saat digunakan di cuaca yang panas. Masker Sensi memiliki tali yang terasa kurang nyaman di telinga saat digunakan. Ketahanan masker Sensi di luar ruangan dirasa kurang, masker Sensi hanya bertahan beberapa jam saja untuk penggunaan luar ruangan dengan kegiatan yang berat, seperti berolahraga dan kegiatan konstruksi. Sehingga harus membawa masker yang baru untuk mengganti masker Sensi yang sudah tidak layak pakai. Masker Sensi juga harus disimpan dengan baik, karena bahan masker Sensi mudah sekali kusut jika disimpan di saku atau di dalam tas. Masker haruslah berbahan lembut dan menggunakan bahan yang memudahkan pengguna untuk tetap bernafas dengan nyaman, serta

masker yang baik memiliki lapisan yang dapat menyaring debu dan virus. Bahan dan proses pembuatan yang baik dan sesuai dengan standar kesehatan akan menghasilkan kualitas produk yang baik juga, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada diri konsumen. Setiap individu menginginkan yang terbaik, terlebih terkait kesehatan. Jika kualitas produk masker tidak baik dan tidak sesuai dengan standar, konsumen akan beralih pada merek lainnya.

Citra masker Sensi adalah masker yang dapat dipercaya untuk menyaring udara dan virus untuk kegiatan sehari – hari, sampai penggunaan untuk operasi bedah. Citra merek masker Sensi kurang baik setelah terjadinya kelangkaan pada masa pandemi virus Covid-19, karena naikan harga yang tidak wajar membuat masker Sensi memiliki citra masker yang sulit untuk dijumpai di pasaran dan tidak ekonomis dengan kenaikan harga yang tidak wajar. Kenaikan harga tersebut disebabkan oleh kelangkaan masker Sensi di pasaran dan penimbunan yang dilakukan oleh pihak tertentu untuk dijual kembali. Hal tersebut mengakibatkan masyarakat beralih menggunakan masker kain yang sesuai dengan anjuran WHO (*World Health Organization*) dan masker medis merek lainnya yang dirasa lebih ekonomis dan memiliki citra merek yang baik.

Kesadaran merek diperlukan untuk dapat bertahan pada suatu kegiatan usaha. Banyaknya produsen masker sejenis mengharuskan Sensi untuk memperkenalkan produknya, agar para konsumen saat memerlukan masker teringat dengan masker merek Sensi. Saat ini kesadaran merek masker Sensi belum terlalu besar, karena Sensi tidak gencar dalam mempromosikannya hanya dari pemberitaan mulut ke mulut atau *WOM (Word of Mouth)*, brosur, dan melalui situs resminya. Ketersediaan masker Sensi di pasaran juga turut berperan dalam kesadaran merek di masyarakat. Namun, masker Sensi cukup jarang dijumpai di minimarket yang banyak tersebar di berbagai wilayah di Tangerang. Masker yang banyak tersedia di minimarket adalah masker merek Nexcare, Skrineer, dan masker yang dibuat oleh perusahaan minimarket tersebut.

Konsumen menganggap bahwa harga yang ditawarkan oleh Sensi relatif terjangkau sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh masker Sensi. Hal ini

berubah saat masa pandemi Covid-19 yang terjadi di awal tahun 2020, di mana harga masker Sensi meningkat tajam dengan sangat tidak wajar yang disebabkan oleh kelangkaan masker Sensi di pasaran. Kelangkaan masker Sensi di pasaran diakibatkan oleh meningkatnya permintaan terhadap masker Sensi yang digunakan untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 saat beraktivitas. Kenaikan harga masker Sensi juga disebabkan oleh adanya penimbunan masker yang dilakukan pihak tertentu untuk dijual kembali dengan harga yang lebih tinggi. Sehingga dari kenaikan harga yang dirasa tidak wajar tersebut masyarakat merasa bahwa harga yang ditawarkan untuk masker Sensi relatif mahal dan tidak lagi sesuai dengan manfaat atau kegunaan masker Sensi.

Asosiasi merek yang dimiliki masyarakat terhadap masker dengan merek Sensi masih kurang. Jika masyarakat membutuhkan masker, mereka tidak mengasosiasikan dengan merek Sensi, karena masker merek Sensi sulit untuk dijumpai di pasaran. Sehingga masyarakat mengasosiasikan merek masker untuk penggunaan sehari – hari kepada merek lain, seperti Nexcare dan Skrineer di mana kedua merek tersebut sangat mudah untuk dijumpai di pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi di Tangerang”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian?
- b. Apakah citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian?
- c. Apakah persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian?
- d. Apakah kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian?
- e. Apakah asosiasi merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian?

3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian, maka akan dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Variabel eksogen yang digunakan adalah kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga.
- b. Variabel endogen yang digunakan adalah keputusan pembelian.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian masker Sensi di Tangerang?
- b. Apakah terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian masker Sensi di Tangerang?
- c. Apakah terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian masker Sensi di Tangerang?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian masker Sensi di Tangerang.
- b. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian masker Sensi di Tangerang.
- c. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian masker Sensi di Tangerang.

2. Manfaat

Manfaat dari diadakannya penelitian ini terbagi menjadi 2 kategori, yaitu teoritis dan praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memperjelas pemahaman mengenai kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen agar selalu yakin saat akan melakukan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Memberikan informasi lebih lanjut kepada PT. Arista Latindo yang merupakan produsen masker Sensi pada bidang pemasaran, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dimiliki konsumen. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan produsen masker Sensi dapat merancang strategi pemasaran yang baru dan meningkatkan kualitasnya sehingga calon konsumen lebih memilih untuk membeli produk Sensi dibanding produk lainnya.

DAFTAR BACAAN

- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2006). The determinants of customer loyalty: An analysis of intangible factors in three service industries. *International Journal of Commerce and Management*, 16(3–4), 162–177. <https://doi.org/10.1108/10569210680000215>
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187–199. <https://doi.org/10.1177/002224379903600204>
- Čater, T., & Čater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1321–1333. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.006>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2013). *Business Research Methods 12th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40–43. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(84\)90024-7](https://doi.org/10.1016/0007-6813(84)90024-7)
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hafilah, N. E., Chaer, V.P., & Usman, O. (2019). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones. <https://doi.org/10.16309/J.Ckni.Issn.10071776.2003.03.004>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Ida, Z., & Hidayati, I. N. (2020). Brand Image and Product Quality Against Purchase Decision: Sariayu hijab shampoo competitive environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 469(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/469/1/012109>
- Kianpour, K., Jusoh, A., & Asghari, M. (2014). Environmentally friendly as a new dimension of product quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 31(5), 547–565. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2012-0079>
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Milenium Edition 10th Edition*. Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research*. Pearson Education.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior & Marketing Strategy 9th Edition*. New York: McGraw-Hill.

- Putri, N. A., Ahmad, B., & Sarsono. (2021). Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 di Luwes Gentan. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 69-87. <https://doi.org/10.30736%2Fje.v22i1.698>
- Putro, C. H., & Nurmahdi, A. (2020). Analysis of Purchase Decision and its Impacts towards Honda Beat Motorcycle's Customer Satisfaction Viewed through Product Quality and Price Perception Variables at Tangerang City Area. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(6), 1222–1229. <https://doi.org/10.38124/ijisrt20jun1012>
- Rommy, A. S. N., Moh, N. B. H. H., & Nur, A. R. Y. N. (2018). Effect of Brand Image and Price Perception on Purchase Decision. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81. <https://doi.org/10.9790/487X-2008027681>
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(November), 1–13.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior 10th edition*. New Jersey: Pearson.
- Solidaritas.net. (2020, Juni 30). *PT. Arista Latindo*, from <https://solidaritas.net/pt-arista-latindo/>
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Ulag, W. (2003). Capturing value creation in business relationships: A customer perspective. *Industrial Marketing Management*, 677-693. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.06.008>
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>

- Wedangga, I. G., & Keni. (2020). Brand Image dan Country of Origin Untuk Memprediksi Purchase Decision Konsumen: Variabel Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 276-281.
- Widyastutir, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199–207.
- Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17(3–4), 222–240.
<https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13>
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2–19. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0144>

