

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER MEREK SENSI OLEH PELANGGAN DI KOTA BANJARMASIN

Annisa Maulita¹⁾, Taharuddin²⁾, Hairudinor³⁾

¹⁾ Mahasiswa Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin

²⁾ Dosen Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin

³⁾ Dosen Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin

*E-mail: kangannisa09@gmail.com

ARTICLE HISTORY:

Received

Accepted

Published

ABSTRACT

Annisa Maulita, 1810412120020, 2022 The Influence of Brand Image and Trust on the Buying Decision of Sensi Brand Masks by customers in Banjarmasin City, under the guidance of Taharuddin.

This study aims to determine and test partially and simultaneously the effect of brand image and trust on customer decisions to purchase Sensi brand masks in Banjarmasin City. This study uses a quantitative approach. The sample in this study were brand mask customers with a total of 100 respondents with a sampling technique using accidental sampling. Data processing was carried out using multiple linear regression analysis, partial test (t test), and simultaneous test (F test).

The results showed that brand image and trust influenced the purchasing decisions of Sensi brand masks by customers in Banjarmasin City. In addition, simultaneously brand image and brand trust also affect the buying decisions of Sensi brand masks by customers in Banjarmasin City.

KEYWORDS:

Brand Image, Brand Trust, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Latar belakang

Awal tahun 2020, seantero dunia dihebohkan dengan munculnya penyakit bernama Covid-19, penyebarannya awal penyakit ini diyakini berasal dari Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok (Yuliana, 2020). Jumlah orang yang tertular virus ini meningkat sangat cepat, Tidak butuh lama, virus ini kemudian semakin menyebar ke seluruh dunia hingga Indonesia.

Setelah munculnya virus Covid-19, banyak orang yang mencari barang kesehatan yang diyakini dapat menangkal dan juga melindungi diri dari paparan Covid-19, salah satu barang yang banyak diburu oleh masyarakat saat ini adalah produk masker. Organisasi Kesehatan Dunia (*WHO*) menyarankan penggunaan masker sebagai bagian dari serangkaian tindakan menyeluruh untuk pencegahan dan penanggulangan virus Covid-19. *WHO* juga merekomendasikan agar masyarakat memakai masker ketika berada di dalam ruangan maupun saat berada di luar ruangan (*WHO* Indonesia 2020).

Dilansir dari salah satu berita *online* di Indonesia pada tahun 2020 yang di kumpulkan oleh *telunjuk.com*, jumlah keseluruhan transaksi penjualan masker gabungan dari sejumlah *e-commerce* terhitung dari tanggal 2 hingga 11 Maret adalah. 652.964.118, tatkala saat covid-19. Pada 2 Maret 2020 awal virus menyebar ke Indonesia total penjualan masker mencapai 130.076.970. *Telunjuk.com* juga menguraikan merek masker yang paling banyak di beli

oleh pembeli yaitu masker N95 dijual dengan harga 209.000 ribu, sebelumnya saat virus covid-19 muncul harga masker hanya 65.000 ribu saja. Merek masker yang juga paling banyak dicari adalah sensi isi 50 buah dengan harga 164.000 ribu, yang harga awal hanya 75.000 ribu.

Masker sudah menjadi salah satu kebutuhan wajib setiap orang yang sangat penting keberadaannya saat ini. Di tengah pandemi covid-19, masker sudah menjadi atribut wajib yang harus digunakan seseorang saat melakukan aktivitas di luar rumah. Masker menjadi salah satu aturan kesehatan wajib yang harus dipakai semua orang saat ini. Sebelum pandemi covid-19, memakai masker berarti menandakan seseorang tersebut sedang sakit atau dalam kondisi tidak sehat, namun sekitar 2 tahun setelah covid-19 muncul, persepsi penggunaan masker berangsur-angsur berubah. Citra masker sekarang bukan hanya dari sekedar alat pelindung diri terhadap penyakit tetapi kini telah berubah menjadi trend/gaya hidup masyarakat saat ini. Kebanyakan orang menganggap masker sebagai barang yang wajib dimiliki saat tidak berada di rumah, selain itu penggunaan masker juga dikaitkan dengan rasa “keamanan” dan memiliki nilai yang lebih positif. (*Tirto.id- Kesehatan*, 2022). Di antara jenis masker yang ada saat ini, masker sekali pakai atau *disposable mask*, akhir-akhir ini menjadi salah satu jenis masker yang paling banyak dicari oleh masyarakat. Salah satu merek masker sekali pakai yang terkenal di Indonesia adalah masker merek Sensi.

Sensi adalah salah satu merek masker rumahan yang sudah sangat lama berdiri di Indonesia

untuk produk sekali pakai medis atau konsumen. Diperkenalkan pertama kali oleh PT Arista Latindo pada tahun 1997, merek sensi pertama kali memulai debutnya dengan produk sarung tangan *latex* pemeriksaan, kemudian dengan cepat berkembang menjadi sarung tangan *Vinyl* dan *Nitrile*. Pada tahun 2008, seiring dengan meningkatnya kebutuhan global untuk permintaan masker wajah sekali pakai, sensi akhirnya memperkenalkan lini masker sekali pakainya dan sejak saat itu, sensi terus memperbarui dan menyempurnakan lini maskernya untuk memenuhi kebutuhan konsumen domestik dan internasional (Sensi.co.id). Masker sensi juga menjadi Top *Brand* dalam kategori masker mulut terbaik selama 3 tahun berturut-turut, dari tahun 2019 hingga 2021. Berikut persentasi hasil Top *Brand Index* untuk kategori masker mulut.

Tabel 1 Top Brand Index (TBI) Kategori Masker Mulut Tahun 2019-2021

Merek	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TOP
Sensi Mask	25,8% (2)	35,6% (1)	46,9% (1)	TOP
Indomaret	25,9% (1)	18,5% (2)	17,1% (2)	TOP
Nexcare	13,3% (3)	15,4% (3)	13,4% (3)	TOP
Sella	12,2% (4)	12,4% (4)	12,0% (4)	
PrimaSK	8,5% (5)	11,8% (5)	8,0 (5)	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> tahun 2019-2021

Tabel 1.2 di atas menunjukkan merek-merek masker terbaik menurut hasil Top *Brand Index* (TBI). Sensi *mask* berhasil menempati posisi Top *brand* dalam kategori masker mulut selama 3 tahun berturut-turut dari tahun 2019 hingga 2021. Pada tahun 2021, sensi *mask* berhasil menempati urutan teratas dalam perhitungan TBI dengan perolehan nilai TBI 46.9%, di posisi kedua adalah Indomaret dengan nilai TBI 17.1%, kemudian ditempat ketiga adalah Nexcare dengan 13.4%. Pencapaian ini juga berhasil diraih oleh sensi *mask* di tahun 2020, di mana sensi *mask* juga masuk dalam daftar Top *brand* dengan memperoleh 35.6% TBI, lebih tinggi dibanding merek masker lainnya. Sementara itu, pada tahun 2019 sensi *mask* juga mendapat Top *brand* meskipun berada di posisi kedua, dengan selisih 1%, dimana Indomaret menempati posisi pertama dengan TBI 25.9%.

Citra merek dari produk sangatlah penting dalam sebuah pemasaran, merek dengan citra positif yang kuat akan membangun loyalitas konsumen terhadap produk tersebut dan tanpa ragu akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Selain itu, citra merek juga dapat menjadi identitas suatu produk, yang terlebih dahulu pertama kali dapat menentukan baik atau tidaknya produk

tersebut. Produk yang memiliki merek terkenal seringkali memiliki nilai visual yang lebih baik daripada produk yang kurang terkenal, karena produk tersebut telah bekerja dalam waktu yang lama untuk mempertahankan nilai yang baik dan mengembangkan inovasi atau perbaikan untuk mencapai hasil yang lebih baik. Kepercayaan merek juga menjadi suatu hal penting di dalam sebuah pemasaran produk. Kepercayaan merek dapat menjadi referensi bahwa pelanggan percaya terhadap produk kita. Seperti yang kita ketahui di era yang digital ini, ada banyak sekali tersedia beragam macam pilihan produk yang dapat dipilih oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi setiap alternatif yang dapat memecahkan masalah dan topik yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Citra merek dan kepercayaan merek dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan pembeliannya. Kotler & Keller (2012) menjelaskan terdapat sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor psikologis yang melingkupi motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap berkaitan erat dengan citra merek, di mana citra merek berkaitan dengan persepsi seseorang terhadap suatu merek tertentu. Habul (1991) dalam Dinawan (2010:342) mengemukakan bahwa citra merek memiliki hubungan dengan preferensi pembelian, di mana citra merek akan secara langsung mempengaruhi langsung terhadap tingginya preferensi pembelian untuk perkembangan produk. Pendapat ini kemudian juga didukung oleh Gaeff (1996) dalam Dinawan (2010:342) yang mengemukakan bahwa pertumbuhan pasar yang begitu pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dari pada karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Untuk mendukung pernyataan di atas, berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adiwidjaja & Tarigan, 2017 dengan judul pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* menyatakan bahwa *brand Image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu Maulana (2018) citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian dari Nurhayati (2017) dan Citra & Santoso (2016) mendapat hasil yang berbeda yakni citra merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sama dengan

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012:151) perilaku konsumen adalah kepribadian dari seseorang individu atau suatu kelompok organisasi dimana mereka melakukan pengevaluasian atau memilih suatu produk atau jasa terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya.

Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2012:166) mengemukakan bahwa proses dari keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terdiri dari 5 langkah yang setidaknya dikerjakan oleh seorang konsumen sebelum mereka mencapai kepada keputusan pembelian dan kemudian pasca pembelian.

Ada empat indikator menurut Kotler & Keller (2012:161) sebagai berikut:

1. Keputusan tentang pemilihan produk (Product Choice)
2. Keputusan tentang pemilihan merek (Brand Choice)
3. Keputusan tentang pemilihan penjualnya
4. Keputusan tentang penentuan waktu pembelian (purchase Timing)
5. Keputusan jumlah pembelian produk
6. Metode pembayaran

Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2012), citra merek ialah apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan oleh seorang konsumen saat mereka mendengar atau melihat nama dari suatu merek produk tertentu. Ada tiga indikator menurut Biel dalam Firmansyah (2019:81) sebagai berikut:

1. Citra pembuat
2. Citra pemakai
3. Citra produk

Kepercayaan Merek

Menurut Sari & Widowati (2014:66) memaparkan konsep kepercayaan merek adalah di mana pelanggan sanggup untuk mempercayai suatu merek produk tertentu dengan segenap risikonya sebab menginginkan merek tersebut dapat memberikan kesan yang positif bagi konsumen yang digunakan untuk menumbuhkan kesetiaan pada merek tersebut. ada empat indikator kepercayaan merek menurut Chaudhuri & Holbrook dalam Anjani (2017)

1. Kepercayaan (*Trust*)
2. Dapat diandalkan (*Rely*)
3. Jujur (*Honest*)
4. Keamanan (*Safe*)

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Sudarso *et al* (2020:86) berpendapat bahwa citra merek adalah ide, keyakinan, memori terhadap suatu merek yang terdapat di benak konsumen dan merupakan hasil dari pengalaman terhadap penggunaan produk atau jasa perusahaan. Keller & Aaker dalam Firmansyah (2019:62) berpendapat terdapat hubungan yang erat antara asosiasi merek terhadap citra merek, yaitu gambaran yang terdapat pada suatu merek dapat menciptakan citra merek. Studi terdahulu dari Supangkat (2017) ditemukan hasil yaitu citra merek berpengaruh signifikan dan baik terhadap keputusan pembelian.

H1: Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian masker merek sensi oleh pelanggan di Kota Banjarmasin.

Hubungan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan terhadap suatu merek muncul bermula dari sebuah harapan bahwa produsen dapat berbuat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Trista & Saryadi (2013) sebuah kepercayaan tercipta dari suatu keyakinan terhadap penilaian yang positif dari seseorang akan suatu produk, merek perusahaan, atau hal lainnya. pertimbangan yang dimiliki oleh masing konsumen tersebut akan mempengaruhi mereka untuk mengambil sikap selanjutnya. Ketika suatu merek dari sebuah produk bertentangan dengan nilai positif yang ada di benak konsumen maka mereka cenderung akan mengevaluasinya secara negatif dan konsumen juga tidak akan mempercayai merek atau perusahaan, dan mungkin konsumen akan memutuskan tidak membeli atau menggunakan produk/jasa yang diproduksi jika konsumen menerima tinjauan yang negatif.

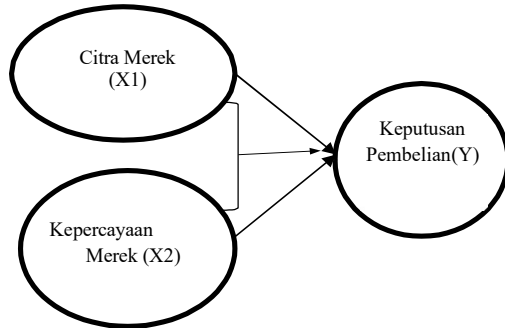
H2: Kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian masker merek sensi oleh pelanggan di Kota Banjarmasin.

Hubungan Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek dan kepercayaan merek memiliki koneksi yang kuat terhadap keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk/jasa, citra merek yang positif pada suatu produk diyakini dapat meningkatkan kemungkinan seseorang membeli suatu produk karena citra merek dan kepercayaan merek yang dimiliki produk tersebut dapat mempermudah seseorang dalam pemilihan dan evaluasi produk serta dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut. Berdasarkan studi terdahulu yang dilakukan oleh Trista & Saryadi (2013) didapatkan hasil bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian masker merek sensi oleh pelanggan di Kota Banjarmasin.

Adapun model penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Model Penelitian

Keterangan:



METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data yang digunakan dengan menggunakan alat ukur, kemudian data tersebut akan dianalisis secara statistik atau kuantitatif.

Tipe penelitian

Tipe penelitian di kategorikan ke dalam penelitian survei. sampel diambil dari satu populasi dan data primer didapatkan dari pengumpulan kuesioner.

Lokasi Penelitian

Berlokasi di Kota Banjarmasin.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pelanggan yang pernah membeli masker merek sensi. Dengan prosedur pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, dengan mengikuti pengembangan menentukan jumlah sampel dari beberapa teori di bawah ini:

- Roscoe dalam Sugiyono (2015:90) yaitu ukuran sampel yang sesuai untuk melakukan sebuah penelitian adalah antara 30 hingga 500 responden.
- Frankel, Wallen & Hyun dalam Fadhillah (2020:5677) jumlah sampel yang tepat di dalam suatu penelitian setidaknya memiliki jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Mengikuti pengembangan menentukan jumlah sampel dari beberapa teori yang sudah disebutkan maka sampel ditetapkan adalah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada studi ini menggunakan data primer berupa kuesioner. Dengan acuan skor memakai skala likert.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Alternative Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini adalah sketsa umum yang menggambarkan data dari semua variabel yang diteliti.

Tabel 3.3 Rentang Kategori jawaban Responden

Rentang Nilai Rata-Rata	Kategori
1 s/d 1,79	Tidak Baik
1,8 s/d 2,59	Kurang Baik
2,6 s/d 3,39	Cukup Baik
3,4 s/d 4,19	Baik
4,2 s/d 5	Sangat Baik

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Ghozali (2018:51) uji validitas dipakai untuk mengukur valid atau absahnya suatu kuesioner penelitian. Valid jika Suatu kuesioner penelitian sanggup menerangkan sesuatu yang dihitung oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:45) uji reliabilitas hakikatnya merupakan alat ukur yang mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel. Kuesioner dianggap *reliable* atau dapat dipercaya jika jawaban atas pertanyaan kuesioner konsisten atau sama dari masa ke masa. Sebuah kuesioner *reliabel* jika menghasilkan nilai *cronbach alpha* diatas 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) tes normalitas dipakai untuk melihat apakah dalam data yang dipakai di model regresi sudah normal atau belum. Pada penelitian ini menggunakan uji statistik nonparametrik yaitu uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (1Sample K-S), apabila menunjukkan nilai probabilitas signifikannya melebihi 0.05 maka variabel yang dikatakan terdistribusi dengan normal.

Uji Linieritas

Ghozali (2018:159) uji linieritas dipakai untuk melihat apakah data memiliki hasil yang linier. Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai sig. kurang dari 0,05 maka memiliki kaitan yang linier dan jika nilai sig. melebihi dari pada 0,05 maka tidak mempunyai hubungan yang linier.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018:107) uji ini dipakai untuk melihat apakah model regresi memiliki korelasi terhadap variabel independen. Pengujian dapat dilakukan dengan cara mengamati nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* dalam model regresi. Nilai yang biasa digunakan untuk menunjukkan multikolinearitas adalah nilai *tolerance* tidak boleh kurang dari hasil 0,10 atau yang didapat harus sama dengan nilai VIF 10. Jika nilai VIF tidak boleh lebih besar dari angka 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 1, maka dikatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas dipakai untuk mendapati apakah suatu model regresi di dalam penelitian kedapatan memiliki ketidaksamaan *variance* dari residual dari observasi lainnya. Data dikatakan bebas dari heteroskedastisitas jika signifikannya kurang dari 0.05.

Uji Autokorelasi

Ghozali (2018:111) uji autokorelasi dipakai untuk menilai model regresi linier apakah memiliki kaitan terhadap kesalahan pengacau t pada periode t model regresi linier dengan kesalahan pengacau pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan metode Durbin Watson. Yaitu membandingkan nilai Durbin Watson melalui perbandingan $du < d < 4 - du$.

Teknik Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dipakai untuk mempersentasikan data dalam bentuk angka. Analisis ini lakukan untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan dalam sebuah penelitian.

$$Y = a + b^1 X^1 + b^2 X^2 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b^1 = Koefisien regresi citra merek

b^2 = Koefisien regresi kepercayaan merek

X^1 = Citra Merek

X^2 = Kepercayaan merek

e = *Standart error* 0.05 (5%)

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Ghozali (2018:98) uji ini dipakai untuk menguji seberapa jauh pengaruh sebagian (simultan) variabel X terhadap variabel Y. Jika t hitung memiliki nilai yang tidak lebih dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a pun akan diterima, sebaliknya jika t hitung lebih kecil atau di bawah dari nilai t tabel maka H_0 diterima dan H_a akan ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Ghozali (2018:98) uji F dipakai untuk melihat seberapa jauh variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y Kriteria: Jika F hitung memiliki hasil lebih kecil dari F tabel maka H_0 ditolak dan H_a akan diterima. Sebaliknya jika F hitung memiliki nilai yang lebih besar dari F tabel maka H_0 diterima dan H_a akan ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian dilakukan agar mendapati seberapa berperan variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden merupakan pelanggan masker merek sensi yang berada di Kota Banjarmasin. Dengan sampel sebanyak 100 orang. Berdasarkan 100 sampel yang terkumpul, maka dapat diketahui karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	36	36
2	Perempuan	64	64
		100	100

Dapat kita lihat, mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan (64%).

Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-25 Tahun	87	87
2	26-30 Tahun	39	39
3	31-40 Tahun	4	4
	Total	100	100

Dapat kita lihat, mayoritas responden adalah berusia antara 17-25 tahun (87%).

Pendidikan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP	4	4
2	SMA/Sederajat	66	66
3	Perguruan Tinggi	30	30
	Total	100	100

Dapat kita lihat, mayoritas responden adalah lulusan SMA (66%).

Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentasi (%)
1	PNS	3	3
2	Wiraswasta	7	7
3	Karyawan Swasta	20	20
4	Pelajar/Mahasiswa	64	64
5	Lainnya	6	6
	Total	100	100

Dapat kita lihat, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (64%).

Analisis Statistik Deskriptif

Variabel Citra Merek

Tabel 5.1 Jumlah Mean Score pada variabel Citra Merek

No	Variabel X1	Mean Score	Kategori
1	P1.1	4,80	Cukup Baik
2	P1.2	4,60	
3	P1.3	4,65	
4	P1.4	4,42	
5	P1.5	4,44	
6	P1.6	4,40	
7	P1.7	4,48	
8	P1.8	4,44	
9	P1.9	4,66	
10	P1.10	4,63	
11	P1.11	4,51	

Variabel Kepercayaan

Tabel 5.2 Mean Score pada variabel Kepercayaan Merek

No	Variabel X2	Mean Score	Kategori
1	P2.1	4,55	Cukup Baik
2	P2.2	4,62	
3	P2.3	4,08	
4	P2.4	4,57	
5	P2.5	4,54	
6	P2.6	4,34	
7	P2.7	4,41	
8	P2.8	4,51	

Variabel Keputusan pembelian

Tabel 5.3 Mean Score pada variabel Keputusan Pembelian

No	Variabel Y	Mean Score	Kategori
1	P1	4,49	Cukup Baik
2	P2	4,41	
3	P3	4,33	
4	P4	4,11	
5	P5	4,37	
6	P6	4,31	
7	P7	4,33	
8	P8	4,15	
9	P9	4,25	
10	P10	4,21	
11	P11	3,96	
12	P12	4,13	

Hasil Uji Validitas

Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
P1.1	0,564	0,05	Valid
P1.2	0,636	0,05	
P1.3	0,675	0,05	
P1.4	0,528	0,05	
P1.5	0,682	0,05	
P1.6	0,630	0,05	
P1.7	0,731	0,05	
P1.8	0,605	0,05	
P1.9	0,549	0,05	
P1.10	0,601	0,05	
P1.11	0,622	0,05	

Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
P2.1	0,820	0,05	Valid
P2.2	0,618	0,05	
P2.3	0,261	0,05	
P2.4	0,746	0,05	
P2.5	0,800	0,05	
P2.6	0,702	0,05	
P2.7	0,783	0,05	
P2.8	0,597	0,05	

Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
P.1	0,623	0,05	Valid
P.2	0,452	0,05	
P.3	0,604	0,05	
P.4	0,612	0,05	
P.5	0,690	0,05	
P.6	0,594	0,05	
P.7	0,659	0,05	
P.8	0,780	0,05	
P.9	0,745	0,05	
P10	0,725	0,05	
P.11	0,384	0,05	
P.12	0,551	0,05	

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, X1, X2

Variabel	Hasil Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek (X^1)	0,837	Reliabel
Kepercayaan Merek (X^2)	0,834	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,841	Reliabel

Hasil Uji Asumsi klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 5.8 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters	Mean	.0000000	
	Td. Deviation	4.61238987	
	Absolute	.096	
Most Extrem eDifferences	Positive	.072	
	Negative	.096	
Tes Statistic		.096	
Asymp. Dig (2-tailed)		.025c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.304 ^d	
	99% confidence interval	Lower Bound	.292
		Upper Bound	.315

Diperoleh hasil Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,304 > 0.05 artinya data terdistribusi dengan normal.

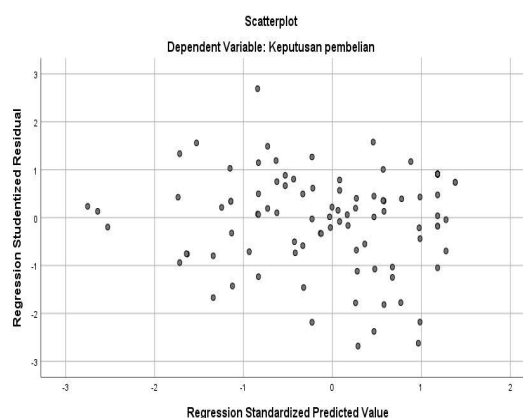
Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients			
Collinearity Statistics			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	.387	2.582	Tidak Terjadi Multikolonearitas
Kepercayaan merek	.387	2.582	Tidak Terjadi Multikolonearitas

Diperoleh nilai VIF yaitu 2.582 tidak lebih dari 0,10. Yang artinya data tidak mempunyai gejala multikolinearitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 0.1 Hasil Uji Grafik Scatterplot

Dengan melihat grafik *scatterplot* kita dapat mengetahui apakah model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas atau tidak. Jika sebaran memiliki pola tertentu, maka menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Melihat dari Gambar 4.1 dapat kita lihat titik tersebar secara random serta terdistribusi dengan sempurna. Yang artinya data tidak memiliki gejala heteroskedastisitas di dalam model regresi pada penelitian ini.

Dalam analisis grafik model *scatterplot* memiliki kelemahan yang cukup signifikan. Maka dari itu diperlukan uji statistik yang dapat menjamin keakuratan dari hasil. Uji statistik yang dapat digunakan yaitu uji *Spearman Rho* dengan melihat bila signifikannya di atas 0.05 maka data tidak mengalami heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil dari uji heteroskedastisitas dari model *spearman rho*.

Tabel 5.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Spearman Rho

Correlations			Citra Merek	Kepercayaan Merek
Spearman's rho	Citra Merek	Correlation Coefficient	1.000	.802**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Kepercayaan Merek	Correlation Coefficient	.802**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

Diperoleh hasil *spearman rho* memiliki nilai sig. (2-tailed) yaitu > dari 0.05, artinya data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 5.11 Hasil Uji Korelasi Durbin Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.658a	.433	.421	4.660	1.596

Diperoleh nilai Durbin Watson adalah 1.873, hasil Durbin Watson $1.715 < 1.873 < 2.285$. Dengan demikian yang artinya data tidak terjadi gejala autokorelasi.

Hasil Uji Linearitas

Tabel 5.12 Hasil Uji Linieritas Deviation from Linearity

	Sig
Keputusan Pembelian* Citra Merek Linearity	0,000
Deviation from Linearity	0,559

Diperoleh hasil sig. *deviation from linearity* 0,559 artinya lebih besar dari 0.05. Sehingga hubungan antara variabel bebas variabel terikat adalah linier.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Tabel 5.13 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	1.785	6.000		.298	.767
Citra Merek	.417	.191	.269	2.186	.031
Kepercayaan Merek	.797	.230	.426	3.469	.001

Hasil persamaan model adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b^1 X^1 + b^2 X^2$$

$$Y = 1.785 + 0,417(X^1) + 0,797 (X^2)$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X¹ : Citra Merek

X² : Kepercayaan Merek

Interpretasinya adalah sebagai berikut:

- Konstanta memiliki nilai 1,785 artinya Ketika nilai variabel citra merek (X₁), dan kepercayaan merek (X₂) sebanding dengan nol, sehingga variabel keputusan pembelian (Y) akan memiliki nilai konstanta sebesar 1,785.
- Variabel citra merek (X₁) memiliki Koefisien regresi sebesar 0,417 yang artinya jika nilai dari kepercayaan merek meningkat sebesar 1 satuan maka akan membuat peningkatan nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebanyak 0,417 dengan anggapan bahwa variabel lain konstan.
- Variabel kepercayaan merek (X₂) memiliki koefisien regresi 0,797. Artinya apa bila nilai kepercayaan merek meningkat sebanyak 1 satuan hal ini akan membuat peningkatan nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebanyak 0,797 dengan anggapan bahwa variabel lain konstan.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5.14 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	1.785	6.000		.298	.767
Citra Merek	.417	.191	.259	2.186	.031
Kepercayaan Merek	.797	.230	.426	3.469	.001

Kita lihat hasil nilai sig. di atas untuk citra merek (X₁) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) yaitu 0.031 tentu lebih besar dari 0.05 dan nilai t_{hitung} 2.186 lebih besar dari 1.985, yang artinya H₁ diterima dan nilai sig. untuk kepercayaan merek (X₁) terhadap variabel terikat keputusan

pembelian (Y) adalah 0.001 tentu lebih kecil dari 0.05 dan nilai t_{hitung} 3.469 lebih besar dari 1.985, yang artinya H_2 diterima. Dapat disimpulkan kedua variabel bebas pada penelitian ini mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5.15 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regressio N	1608.610	2	804.305	37.043	.000 ^b
	Residual	2160.140	97	21.713		
	Total	3714.750	99			

Kita lihat nilai sig. dari kedua variabel bebas terhadap variabel terikat adalah yaitu 0.000 lebih kecil dari nilai 0.05 kemudian hasil F_{hitung} 37.043 tentu lebih besar dari hasil F_{tabel} 3.09, kita simpulkan bahwa H_3 diterima yang artinya variabel terikat berpengaruh secara simultan terhadap variabel bebas.

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 5.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.658 ^a	.433	.421	4.660

Diperoleh nilai R Square sebesar 43,3%, yang artinya citra merek (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 43,3%. Dan sisanya lagi sebesar 56,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di kaji pada studi ini.

Pembahasan Hasil

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji individual pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan pengujian hipotesis membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian masker merek sensi oleh pelanggan di Kota Banjarmasin. Artinya pelanggan masker merek sensi di Kota Banjarmasin menilai bahwa citra merek yang dimiliki oleh masker sensi positif dan baik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap masker sensi.

Hal ini juga menunjukkan apabila citra merek yang dibangun oleh suatu perusahaan dikelola dengan baik maka keputusan pembelian terhadap merek tersebut juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika suatu perusahaan memiliki citra merek yang buruk tidak menutup kemungkinan merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut tidak menjadi pilihan konsumen dan pada akhirnya keputusan pembelian akan merek

tersebut rendah. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus mampu mengelola atau menciptakan citra merek produk mereka dengan menarik dan juga sekaligus menggambarkan manfaat yang dapat diberikan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen akan memiliki kesan bahwa merek dari produk tersebut memiliki citra yang positif.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji individual pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, melalui pengujian hipotesis membuktikan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian masker merek sensi oleh pelanggan di Kota Banjarmasin. Artinya pelanggan masker merek sensi di Kota Banjarmasin menilai bahwa kepercayaan merek yang dimiliki oleh masker sensi positif dan baik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap masker sensi.

Dalam sebuah produk kepercayaan merek terhadap merek tersebut sangatlah penting, produk yang memiliki kepercayaan merek yang tinggi cenderung akan membuat konsumen memilih produk tersebut ketimbang memilih produk yang serupa dari pesaing dan membuat keputusan pembelian terhadap merek tersebut juga akan tinggi. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempercayai merek dari produk tersebut maka konsumen akan mencari produk lain yang dapat mereka percayai sehingga keputusan pembelian akan merek tersebut juga rendah.

3. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji individual pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, melalui pengujian hipotesis membuktikan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian masker merek sensi oleh pelanggan di Kota Banjarmasin. Artinya pelanggan masker merek sensi di Kota Banjarmasin menilai bahwa kepercayaan merek yang dimiliki oleh masker sensi positif dan baik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap masker sensi.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi dari penelitian adalah citra merek dan kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian masker merek sensi oleh pelanggan di Kota Banjarmasin. Hal ini membuktikan bahwa jika suatu perusahaan mempunyai citra merek yang kuat dan kepercayaan terhadap merek tersebut, maka akan membuat perhatian konsumen terhadap produk semakin tinggi dan besar terhadap produk tersebut dan keputusan pembelian akan semakin tinggi dan besar juga. Hal ini juga di perkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supangkat (2017), menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap

keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al* (2021) menyebutkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari studi ini juga memperlihatkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek termasuk variabel yang dapat menentukan keputusan pembelian masker merek sensi oleh pelanggan di Kota Banjarmasin. Mengingat citra merek dan kepercayaan merek memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian seseorang, maka perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan *brand image* dan *brand trust* produk mereka sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Keterbatasan Penelitian

1. Adanya pandemi Covid-19 mengahali pengumpulan data yang seharusnya dilakukan secara offline menjadi terhambat dan diganti secara online dengan *Google form*. Karena Perubahan ini, peneliti tidak dapat secara langsung memantau responden yang memenuhi kriteria populasi.
2. Terdapat kendala dalam pengumpulan data responden dalam mengisi kuesioner yang sesuai dengan kriteria populasi penelitian, sehingga pengumpulan data membutuhkan waktu yang cukup lama untuk memenuhi jumlah responden dalam penelitian ini.
3. Keterbatasan dalam pembuatan pernyataan yang digunakan dalam penelitian yang masih dapat dikembangkan lagi, tambahan pernyataan yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan keputusan pembelian.
4. Banyak variabel lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian dari masker merek sensi oleh pelanggan di Kota Banjarmasin selama penelitian, salah satunya seperti variabel kualitas produk, harga, promosi, kemudahan mendapatkan, iklan dan lain sebagainya.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian masker merek sensi oleh pelanggan di Kota Banjarmasin.
2. Kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian masker merek sensi oleh pelanggan di Kota Banjarmasin.
3. Citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian masker merek sensi oleh pelanggan di Kota Banjarmasin.

Saran

1. Saran Akademis

Bagi peneliti Lain, ke depannya sebaiknya agar menggunakan atau menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian berbeda dari variabel yang diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat mengidentifikasi variabel mana saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti variabel gaya hidup, promosi, harga, kualitas hidup dan banyak lagi.

2. Saran Praktis

- a. Pada variabel citra merek ditemukan item X1.6 dari pertanyaan yaitu “menggunakan masker sensi membuat saya merasa percaya diri” memiliki nilai terendah. Hal ini dapat dipersepsikan bahwa pelanggan merasa saat menggunakan masker sensi tidak memiliki perasaan percaya diri. Oleh karena itu dapat disarankan agar PT. Arista Latindo, sebagai produsen masker merek sensi, membuat produk masker yang dapat menonjolkan nilai positif dan ciri khas yang berbeda dari produk lainnya, seperti membuat tampilan desain produk yang lebih menarik sehingga para pelanggan merasa percaya diri saat menggunakan masker sensi.
- b. Pada variabel kepercayaan merek ditemukan item X2.3 dari pertanyaan yaitu “merek masker sensi adalah merek masker yang dapat saya andalkan” memiliki nilai terendah. Hal ini dapat dipersepsikan bahwa pelanggan menilai produk dari masker merek sensi kurang dapat dipercaya dibandingkan merek pesaing. Oleh karena itu dapat disarankan agar PT. Arista Latindo, sebagai produsen masker merek sensi harus selalu meningkatkan kualitas produknya, menciptakan produk yang inovatif, menawarkan harga yang lebih terjangkau, dan bersedia menerima kritik dan saran dari konsumen untuk mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.
- c. Pada variabel keputusan pembelian ditemukan item Y.11 dari pertanyaan yaitu “saya lebih sering membeli masker sensi secara tunai” memiliki nilai paling rendah. Hal ini dapat dipersepsikan bahwa pelanggan yang menggunakan masker sensi lebih sering membeli masker sensi dengan cara pembayaran non tunai/online karena dianggap memberikan kemudahan dalam bertransaksi yang lebih cepat dan mudah. Jadi, saran yang mungkin dapat diberikan bagi penjual masker sensi adalah untuk menawarkan lebih banyak alternatif pembayaran online, karena pelanggan masker sensi lebih sering menggunakan pembayaran non tunai.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwiidjaja, A. J. (2017). Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, 5(2).
- Ah Supangkat. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap keputusan pembelian tas di Intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* volume 6, no 9.
- Anjani, A. (2017). Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* lipstick Revlon. Skripsi tidak diterbitkan). Yogyakarta (ID): Jurusan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 158-169.
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Data – Data Tidak Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Pelanggan Suzuki Mio CV Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(3), 335-369.
- Fadhilah, N. F., Rohayati, Y., & Kusmayanti, I. N. (2020). Perancangan Atribut Kebutuhan Program Good to Great Pada Radio K-lite Bandung Dengan Menggunakan Integrasi Service Quality Dan Model Kano. *E-Proceedings of Engineering*, 7(2).
- Fandy Tjiptono. (2012). *Pemasarn Strategik* Edisi 2. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller (2012). *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Maulana, E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr Canon (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(1).
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., ... & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina.
- Sari, N. P., & Widowati, R. (2014). Kaitan antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, wilayah pada dan Minat juang Produk Merah. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 59-79.
- Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M. P., & Manullang, S. O. (2020). *Manajemen Merek*. Yayasan peduli Menulis. Media Sains Indonesia, 2021.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & R&D*. Alfabeta Bandung.
- Trista, N. L., & Saryadi, S. (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avanza di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 21-28.
- Yuliana, Y. (2020). Penyakit virus Corona (Covid-19): Sebuah literatur. *Majalah Wellness and Healthy*, 2 (1), 187-192.
- https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200313180310-206-483264/penjualan_masker-toko-online-ri-capai-rp652-juta-dalam-8-hari.Penjualan_Masker_Toko_Online_RI_Capai_Rp652_Juta_Dalam_8_Hari.2020, diakses pada: 26 Januari 2022
- <https://tirto.id/seribu-alasan-mengapa-kita-sebaiknya-tetap-memakai-masker-gsji> Seribu Alasan Mengapa Kita Sebaiknya Tetap Memakai Masker. 2022, diakses pada: 27 Mei 2022
- <https://www.topbrand-award.com/en/2021/01/masker-mulut-fase-1-2021/> diakses pada: 28 Januari 2022.
- <https://sensi.co.id/> di akses pada: 28 Januari 2022
- https://www.who.int/docs/defaultsource/searo/indonesia/covid19/penggunaan-masker-dalam-konteks-covid-19.pdf?sfvrsn=9cfbccc1f_5 Penggunaan Masker Dalam Konteks Covid-19. 2020, diunduh pada: 20 Januari 2022.