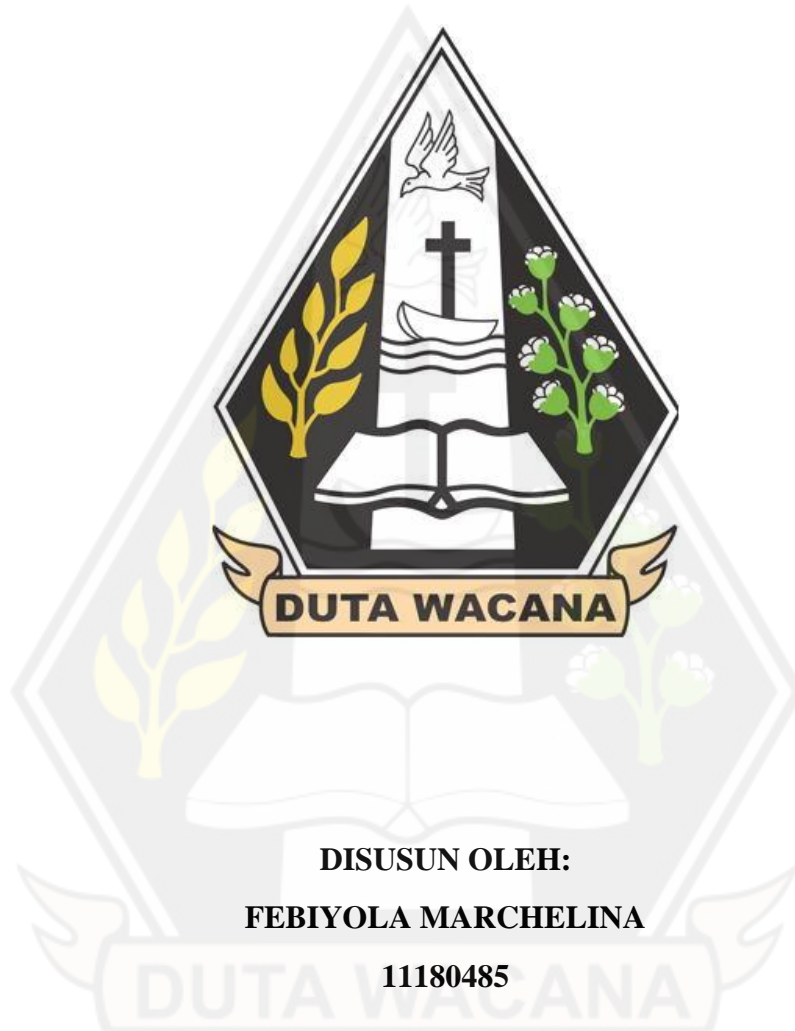


**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK  
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MASKER SENSI MELALUI *MARKETPLACE*  
SHOPEE DI KOTA KABANJAHE**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH:**

**FEBIYOLA MARCHELINA**

**11180485**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**HALAMAN PENGAJUAN**

**Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen**

**Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat- Syarat**

**Guna Memperoleh Gelar**

**Sarjana Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**Febiyola Marchelina**

**11180485**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Febiyola Marchelina  
NIM : 11180485  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER SENSI MELALUI *MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA KABANJAHE”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 19 Januari 2022

Yang menyatakan



(Febiyola Marchelina)  
NIM.11180485

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi Dengan Judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK  
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAAN  
PEMBELIAN MASKER SENSI MELALUI *MARKETPLACE*  
SHOPEE DI KOTA KABANJAHE**

Telah Diajukan dan Dipertahankan Oleh:

**FEBIYOLA MARCHELINA**

**11180485**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan Dinyatakan **DITERIMA** Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh

Gelar

Sarjana Manajemen

Pada Tanggal 06 Januari 2022

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Lucia Nurbani Kartika, S.pd.,MM  
(Ketua Tim dan Dosen Penguji)

.....

2. Drs.Purnawan Hardianto,M.Ec.,Dev  
(Dosen Penguji)

.....

3. Dra.Purwani Retno Andalas,MM  
(Dosen Pembimbing)

.....

**DUTA WACANA**

Yogyakarta, 24 Januari 2022

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, M.Si

Drs.Sisnuhadi,MBA,PhD

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN  
*ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MASKER SENSI MELALUI *MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA  
KABANJAHE**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada program studi manajemen fakultas bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Kabangjahe, 25 November 2021



Febiyola Marchelina

(11180485)

## HALAMAN MOTTO

“ Karena Masa Depan Sungguh Ada, Dan Harapanmu Tidak Akan Hilang”

~ Amsal 23:18 ~

“Janganlah Takut, Aku Menyertai Engkau, Janganlah Bimbang, Sebab Aku Ini  
Allahmu; Aku Akan Meneguhkan, Bahkan Akan Menolong Engkau, Aku  
Akan Memegang Engkau Dengan Tangan Kanan-Ku Yang Membawa  
Kemenangan ”

~ Yesaya 41:10 ~

If You Don't Go After What You Want, You'll Never Have It. And If You Don't  
Ask, The Answer Is Always No. Also If You Don't Step Forward, You're  
Always In The Same Place."

~ Nora Roberts ~

Apapun Yang Terjadi Di Dalam Kehidupan Tetaplah Tersenyum

~ Unknown ~



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Peneliti Persembahkan Untuk:

- (1) Tuhan Yang Maha Esa, atas campur tangan dan penyertaan dalam menyelesaikan skripsi ini terutama dalam kesehatan dan kemampuan berpikir bagi peneliti;
- (2) Kepada diri saya sendiri yang sudah mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik;
- (3) Dra, Purwani Retno A, MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini sehingga bisa selesai tepat waktu;
- (4) Ir. Henry Feriadi, M.Sc., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Kristen Duta Wacana;
- (5) Bapak/ Ibu Dosen serta seluruh pegawai/staf Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama melaksanakan perkuliahan;
- (6) Rasa kebanggaan dan terima kasih yang tak hingga, peneliti sampaikan kepada Orang tua tercinta Ayah M. Perangin-Angin dan Ibu P Br sembiring, SE yang telah banyak memberikan banyak kasih sayang, motivasi, bantuan moril, material dan spiritual sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik;
- (7) Saudara kandung saya Selfi Ofalia Br Perangin-Angin, Spd dan Yesi Florensia Br Perangin- Angin yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti;

(8) Sahabat saya Nanda Meliana Angkat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini;

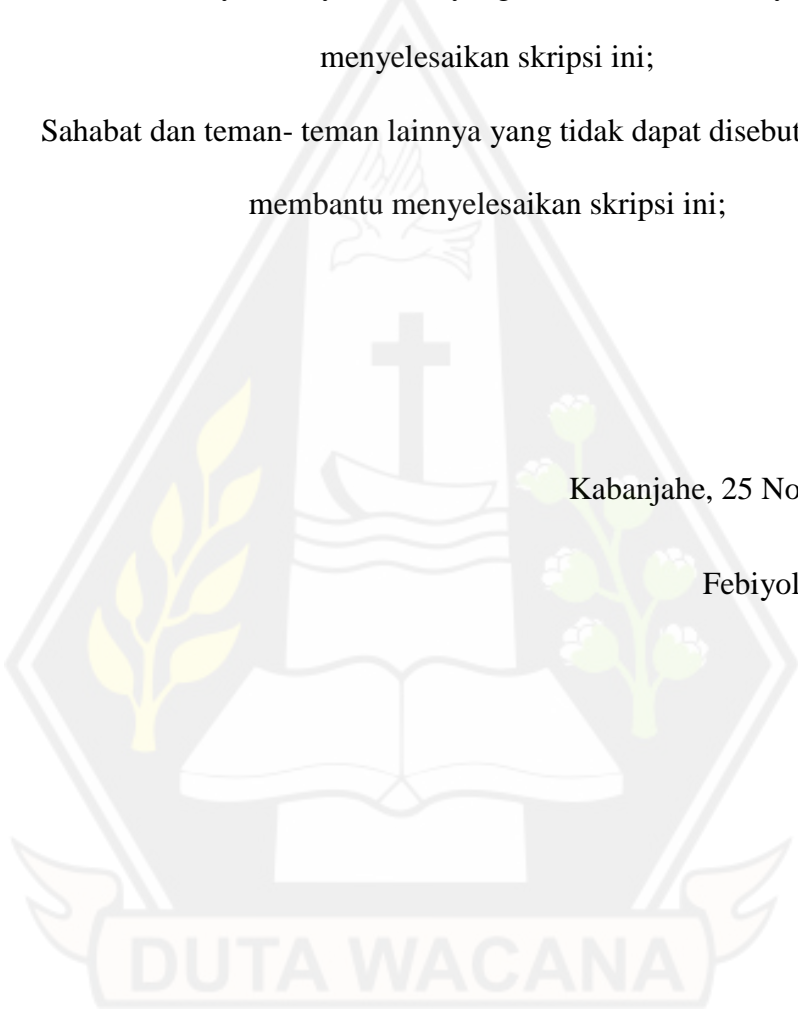
(9) Michelle Simaremare selaku rekan satu skripsi saya dan teman saya saat menempuh pendidikan yang sudah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi;

(10) Sahabat saya Cindy Wiranti yang sudah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini;

(11) Sahabat dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan dalam membantu menyelesaikan skripsi ini;

Kabanjahe, 25 November 2021

Febiyola Marchelina





## KATA PENGANTAR

Puji syukur Kepada Tuhan yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER SENSI MELALUI *MARKETPLACE* SHOPEE DI KOTA KABANJAHE**”

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk melengkap dan memenuhi salah satu syarat yang ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar sarjana (S1) di bidang Manajemen .

Dalam penyusunan skripsi ini terlepas dari bantuan beberapa pihak, oleh karena itu peneliti hendak mengucapkan terima kasih. Akhir kata peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Oleh Karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. semoga penyusunan laporan akhir ini bermanfaat bagi semua pihak.

Kabangahe, 25 November 2021



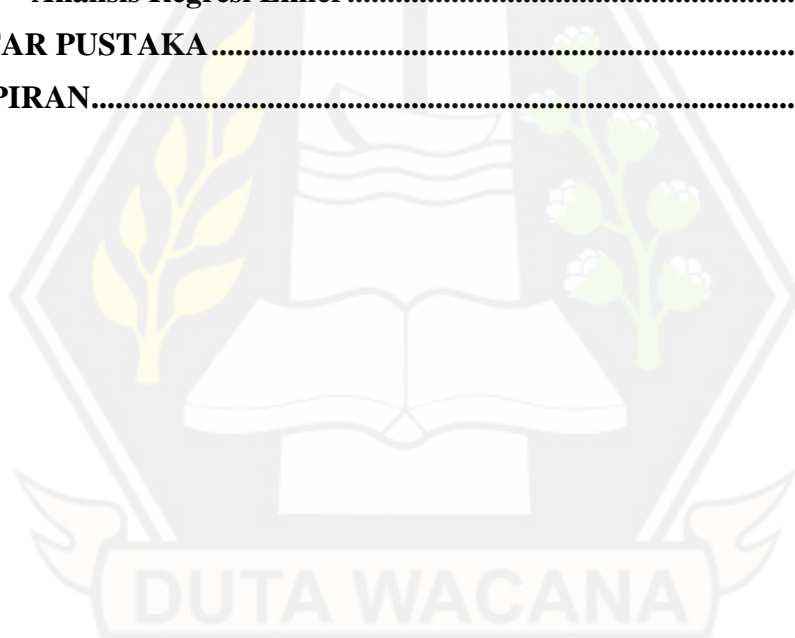
Febiyola Marchelina

(11180485)

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1 Rumusan Masalah .....	6
1.2 Tujuan Penelitian.....	6
1.3 Manfaat Penelitian.....	7
1.4 Batasan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1.1.1 Tingkatan Produk .....	10
2.1.1.2 Klasifikasi Produk.....	11
2.1.1.3 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk.....	12
2.1.2 Persepsi Harga.....	13
2.1.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga .....	13
2.1.3 Citra Merek.....	15
2.1.3.1 Faktor Yang Memberi Pengaruh Pada Citra Merek .....	15
2.1.3.2 Indikator Citra Merek .....	16
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	19
2.1.4.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
2.2 Kerangka Penelitian .....	24
2.2.2 Hipotesis Penelitian .....	28
BAB III METODA PENELITIAN.....	30
3.1.2 Populasi dan Sampel .....	30
3.1.1.2 Sampel .....	31
3.1.3 Teknik Pengumpulan Data.....	32

3.1.4	Teknik Analisis Data .....	33
3.1.4.2	Variabel penelitian .....	34
3.1.4.3	Defenisi Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	34
3.5.1	Pengukuran Variabel.....	37
3.2	Metode Analisis Data .....	37
<b>BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>47</b>
4.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	47
4.1.1	Hasil Uji Validitas (Margin).....	47
4.3.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	54
4.3.1.	Uji Hipotesis.....	57
4.3.1.1.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	57
4.2.2.2	Uji Signifikasi Secara Parsial (Uji t) .....	59
<b>BAB V SARAN DAN REKOMENDASI .....</b>		<b>70</b>
5.1.1	Profil Konsumen.....	70
5.1.2	Analisis Regresi Linier .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>74</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>78</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Masker Mulut 2021 .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.2 Skala Likert .....	39
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Online Customer Review Dan Keputusan Pembelian .....	49
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender .....	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan .....	53
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	55
Tabel 4.8 Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	57
Tabel 4.9 Nilai Uji F .....	59
Tabel 4.10 Nilai Uji t .....	60



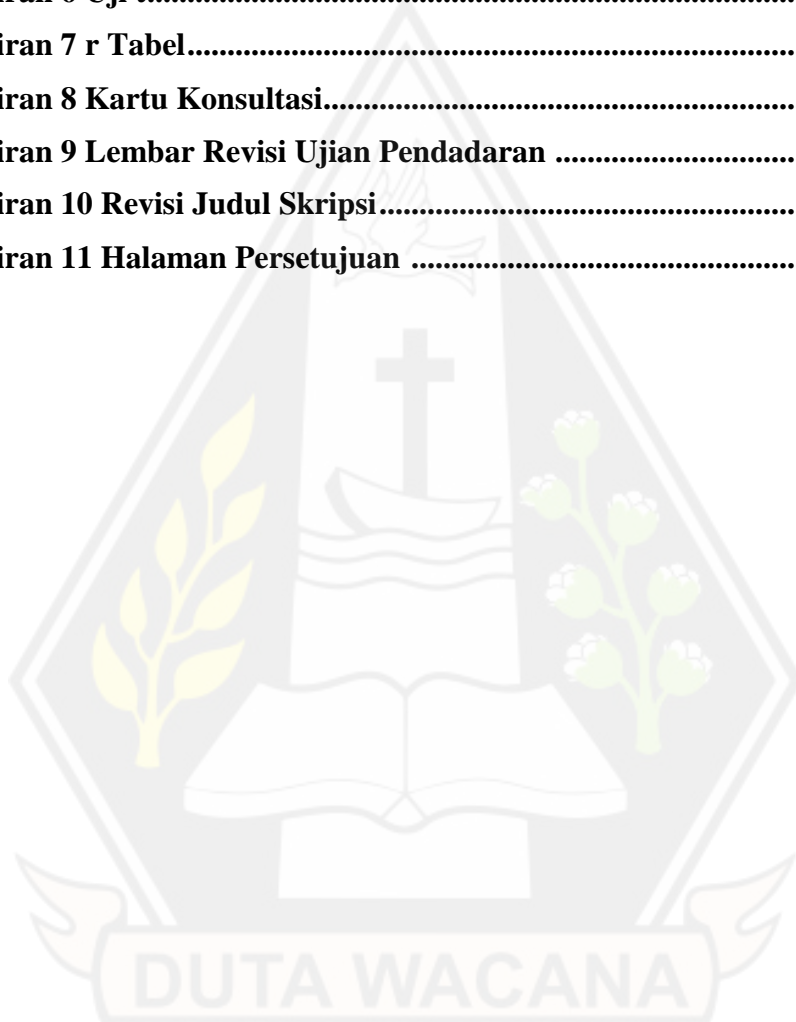
**DAFTAR GAMBAR**

**Gambar 2.2 Kerangka Penelitian .....28**



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kueisoner.....	84
Lampiran 2 Data Excel.....	839
Lampiran 3 Data Primer Yang Sudah Diolah .....	99
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	106
Lampiran 5 Uji F .....	108
Lampiran 6 Uji t.....	109
Lampiran 7 r Tabel.....	110
Lampiran 8 Kartu Konsultasi.....	114
Lampiran 9 Lembar Revisi Ujian Pendadaran .....	115
Lampiran 10 Revisi Judul Skripsi.....	116
Lampiran 11 Halaman Persetujuan .....	117





**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK,  
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MASKER SENSI MELALUI *MARKETPLACE*  
SHOPEE DI KOTA KABANJAHE**

**Febiyola Marchelina**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis**

**Universitas Kristen Duta Wacana**

[marchelinafebiyola@gmail.com](mailto:marchelinafebiyola@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian masker sensi melalui *marketplace* shopee di Kota Kabanjahe. Responden penelitian diambil dengan mengambil sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 konsumen masker sensi di Kota Kabanjahe, yang membeli melalui *marketplace* Shopee. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dan dianalisis dengan alat analisis regresi linear berganda, menggunakan SPSS 25. Hasil analisis data penelitian menyimpulkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra merek dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis penelitian ini terbukti.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, *Online Customer Review* Dan Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION,  
BRAND IMAGE, AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON  
PURCHASE DECISION OF SENSI MASK IN SHOPEE  
MARKETPLACE IN KABANJAHE CITY**

**Febiyola Marchelina**

**Business Faculty of Management Studies Program**

**Duta Wacana Christian University**

[marchelinafebiyola@gmail.com](mailto:marchelinafebiyola@gmail.com)

**ABSTRACT**

This study aims to determine the influence of product quality, price perception, brand image and online customer review on the decision to purchase sensi masks in shopee marketplace in Kabanjahe City. Research respondents were taken by taking samples using a purposive sampling technique as many as 100 consumers of sensi masks in Kabanjahe City, who bought through the marketplace Shopee. The research data was obtained by distributing questionnaires and analyzed by means of multiple linear regression analysis, using SPSS 25. The results of the research data analysis concluded that Product Quality, Price Perception, Brand Image and Online Customer Reviews had a significant effect on purchasing decisions thus the hypothesis of this study was proven.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Brand Image, Online Customer Review and Purchase Decision.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Jumlah penduduk dunia terus terjadi peningkatan antar periode. Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk paling besar ke-4 di dunia. Dikutip dari (<https://www.cnbcindonesia.com>), Indonesia berpenduduk 270,2 juta jiwa. Hal ini berdampak sangat besar terhadap kebutuhan penduduk, mulai dari sandang, pangan, dan papan. Transportasi, industri tekstil, makanan dan minuman hanyalah beberapa contoh industri yang memenuhi kebutuhan masyarakat.

Ada begitu banyak faktor di Indonesia yang menyebabkan jumlah kendaraan di jalan raya meningkat setiap hari dan kurangnya pendekatan pada lingkup ruang hijau dalam mengurangi efek polusi. Masker sangat penting untuk menjaga keamanan masyarakat dalam masa pandemi Covid-19 sekarang ini. Baik orang sehat atau sakit harus memakai masker untuk mencegah virus menyebar ke orang lain. Jumlah kasus Covid-19 di Indonesia tanggal 13 Oktober 2021 di laman (<https://covid19.go.id/>) tercatat banyaknya masyarakat Indonesia terpapar virus Covid-19 sebanyak 4,23 juta jiwa. Hal ini pun sudah berangsur membaik dibandingkan awal pandemi Covid-19 di Indonesia. Mengharuskan seluruh masyarakat menggunakan masker medis, tidak terkecuali masyarakat di Kota Kabanjahe. Survei Badan Pusat Statistika (BPS) menunjukkan bahwa 92% telah menggunakan masker pada saat pandemi Covid-19, yang dapat ditemukan di (<https://covid19.go.id/>). Hal tersebut dilaksanakan guna menekan penyebaran virus tersebut.

Masker telah menjadi alat komunikasi non-verbal untuk mengekspresikan individualitas seseorang. Dengan teknologi yang semakin canggih, masyarakat semakin mudah mengaksesnya. Salah satunya ialah *marketplace* yang membantu konsumen dalam membeli barang yang diinginkan. Pembelian masker secara online menjadi lebih mudah ditambah fitur yang tersedia membuat para konsumen lebih mengetahui detail kecil dari masker tersebut. Masker yang dikenakan merupakan bentuk penilaian awal sebagai sarana ekspresi diri. Masker tersedia dalam berbagai bentuk dan warna dan bisa dipakai pada beberapa kondisi maupun situasi. Tentu saja, masker kini menjadi salah satu aspek penunjang penampilan yang paling penting.

Kualitas produk merupakan komponen penting dalam pilihan pelanggan pada sebuah produk. Mutu produk yang baik yakni salah satu unsur yang mempengaruhi orang lain dalam membeli suatu produk. Beragamnya produsen masker yang muncul dan berkembang dalam teknologi yang canggih menuntut sensi untuk menawarkan produk yang lebih baik. Masker sensi merupakan masker yang memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan standar yang diberikan WHO (*world health organization*). Tentunya masker sensi secara efektif mencegah masuknya virus saat dipakai. Namun pemerintah menyarankan bahwa seluruh masyarakat menggunakan masker dua lapis seperti masker medis dan masker kain yang dipakai bersamaan untuk mengurangi intensitas masuknya virus melalui mulut. Masker sensi memiliki banyak varian bentuk dan warna dalam menunjang penampilan seseorang.

Selain kualitas produk, faktor terpenting dalam mencapai keunggulan suatu persaingan yaitu persepsi harga. Harga adalah elemen penting yang

dipertimbangkan melalui cara pembeli dalam berbelanja untuk suatu produk atau layanan. Jika konsumen merasa bahwa produk atau layanan mungkin sesuai dengan biaya yang ditawarkan, konsumen mungkin sangat rentan untuk melakukan pembelian berulang. Menurut Anwar (2015), Penentuan harga yang tepat harus memberikan perhatian besar dari perusahaan karena ketika menjual produk memperhatikan harga dengan mutu produk. Saat ini terlihat banyak produk masker yang bermunculan sehingga mengakibatkan persaingan cukup tinggi. Untuk mempertahankan posisinya, maka perusahaan haruslah paham dengan sifat pelanggan dan mengetahui bagaimanakah pelanggan memutuskan pembelian untuk mempertahankan pelanggan agar tetap memilih produk tersebut. Konsumen percaya bahwa masker Sensi memiliki harga yang kompetitif untuk kualitas tinggi yang mereka tawarkan. harga masker sensi yang terjangkau bagi seluruh pelangganya tentunya membuat pelanggan masker sensi selalu percaya dengan kualitas yang diberikannya. Terlebih lagi di era Covid-19 masker sensi menawarkan harga yang pantas dengan manfaat yang akan pelanggan dapatkan dari harga yang terpersepsi tersebut.

Konsumen akan memeriksa citra merek produk selain mutu produk saat membeli, preferensi maupun pendapat pelanggan pada sebuah merek, dan seberapa jauh pelanggan dapat mengenali maupun mengingat merek tersebut, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek. Merek adalah sebuah bentuk identitas dari produk yang ditawarkan kepada konsumen yang bisa membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya. pembeli mengenali dan mengingat merek produk apa yang akan dibeli saat melakukan pemilihan pembelian. Masker sensi merupakan salah satu masker yang diandalkan untuk menyaring udara dan virus untuk keperluan sehari-hari maupun untuk prosedur pembedahan yang

dilakukan di rumah sakit. *Brand image* masker Sensi merupakan salah satu yang menentukan konsumen dalam pembelian masker sensi. Citra merek dan reputasi perusahaan masker sensi yang sangat baik dikalangan masyarakat kabanjahe memicu masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap masker sensi.

Disamping citra merek hal yang akan dijadikan pertimbangan pelanggan saat melaksanakan pembelian ialah *online customer review* (OCR) merupakan jenis eWOM yang memberikan informasi tentang produk atau layanan dan saran dari sudut pandang konsumen. Ulasan pelanggan online penting bagi konsumen yang berbelanja online. Sesuai pemaparan Filieri (2014), *online customer review* merupakan wujud *word of mouth* dalam penjualan online, dimana calon konsumen memperoleh informasi produk melalui pelanggan yang sudah merasakan manfaat produk itu, jika pelanggan kesulitan memprediksi mutu sebuah produk, sehingga informasi merupakan salah satu penentu untuk mengambil keputusan. Ketika berbelanja online, pelanggan dihadapkan pada sejumlah pilihan, di sisi lainnya pelanggan mempunyai informasi yang kurang berhubungan langsung dengan produk sebab pelanggan tidak bisa merasakan produk tersebut. Maka mencegah kekurangan tersebut digunakan *Online customer review* yang memberikan konsumen informasi yang sesuai. Informasi yang relevan yang diberikan pada *online customer review* dilaksanakan dengan sukarela oleh pelanggan yang telah mengganti barang itu. Karakteristik *online customer review* yang sama dibuat agar pelanggan yang sudah mengganti suatu barang dapat berbagi pengalaman tentang kualitas barang yang digantikannya, maka calon pembeli yang hendak mengganti produk sama dengan memperoleh informasi dan pelanggan dapat membuat perbandingan dengan produk dari toko sejenis lainnya. Menurut Ahmad Farki



(2016), Ciri utama pasar online sekarang ini yaitu pemakaian rating maupun review. Hal ini membantu para konsumen masker sensi untuk melakukan pembelian secara online melalui *marketplace* shopee dengan informasi yang mereka dapatkan di ulasan yang diberikan oleh konsumen lainnya saat membeli produk tersebut.

Tabel 1.1  
Top Brand Masker Mulut 2021

NO	TOP BRAND	PERSENTASI
1	Masker Sensi	46,90 %
2	Top Indomaret	17,10 %
3	Top Nexcare	13,40 %
4	Top Sella	12,00 %
5	Prima Sk	8,00 %

Sumber : (<https://www.topbrand-award.com/>)

Masker sensi merupakan produk masker yang meraih penghargaan top brand pada tahun 2021, seperti terlihat pada tabel 1.1 masker sensi diminati oleh konsumen dengan jumlah terjual sebanyak 46,90 %. Jumlah persentase yang banyak diminati maupun yang dibeli konsumen dibandingkan produk masker lainnya .

Berlandaskan kejadian maupun latar belakang, sehingga peneliti berminat dalam memperdalam terkait keputusan pembelian masker berkaitan dengan kualitas produk, persepsi harga, citra merek, maupun *online customer review*. Pada penelitian ini peneliti mempergunakan masker sensi yang dijadikan objek penelitian. Oleh karenanya peneliti hendak melaksanakan penelitian berjudul

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER SENSI MELALUI *MARKETPLACE* SHOPEE DI KOTA KABANJAHE”.

### **1.1 Rumusan Masalah**

Perumusan masalah penelitian diantaranya :

1. Apakah kualitas produk memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian masker sensi melalui *marketplace* shopee di Kota Kabanjahe.
2. Apakah persepsi harga memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian masker sensi melalui *marketplace* shopee di Kota Kabanjahe.
3. Apakah citra merek memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian masker sensi melalui *marketplace* shopee di Kota Kabanjahe.
4. Apakah *online customer review* memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian masker sensi melalui *marketplace* shopee di Kota Kabanjahe.

### **1.2 Tujuan Penelitian**

Penelitian bertujuan yakni :

1. Guna menganalisa pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian masker sensi melalui *marketplace* shopee di Kota Kabanjahe.
2. Guna menganalisa pengaruh persepsi harga pada keputusan pembelian masker sensi melalui *marketplace* shopee di Kota Kabanjahe.
3. Guna menganalisa pengaruh citra merek pada keputusan pembelian masker sensi melalui *marketplace* shopee di Kota Kabanjahe.
4. Guna menganalisa pengaruh *online customer review* pada keputusan pembelian masker sensi melalui *marketplace* shopee di Kota Kabanjahe.

### 1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian bermanfaat :

#### 1. Untuk Peneliti

Hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan informasi dan pemahaman terkait pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merek, maupun *online customer review* pada keputusan pembelian masker Sensi lewat *Marketplace* Shopee Kota Kabanjahe.

#### 2. Untuk Akademisi

Meningkatkan wawasan maupun pengetahuan pada manajemen pemasaran terkhusus kualitas produk, persepsi harga, citra merek maupun *online customer review* dan dijadikan masukan mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan disiplin perekonomian terkhusus manajemen pemasaran.

#### 3. Untuk Perusahaan

Dengan adanya penelitian diharap bisa menjadi sumbangan saran dan pemikiran bagi perusahaan masker sensi, maka bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk menetapkan maupun meningkatkan kebijakan yang berkaitan dengan kualitas produk, persepsi harga, citra merek maupun *online customer review* supaya senantiasa dipercayai pelanggan agar selalu mempergunakan produknya.

#### 1.4 Batasan Penelitian

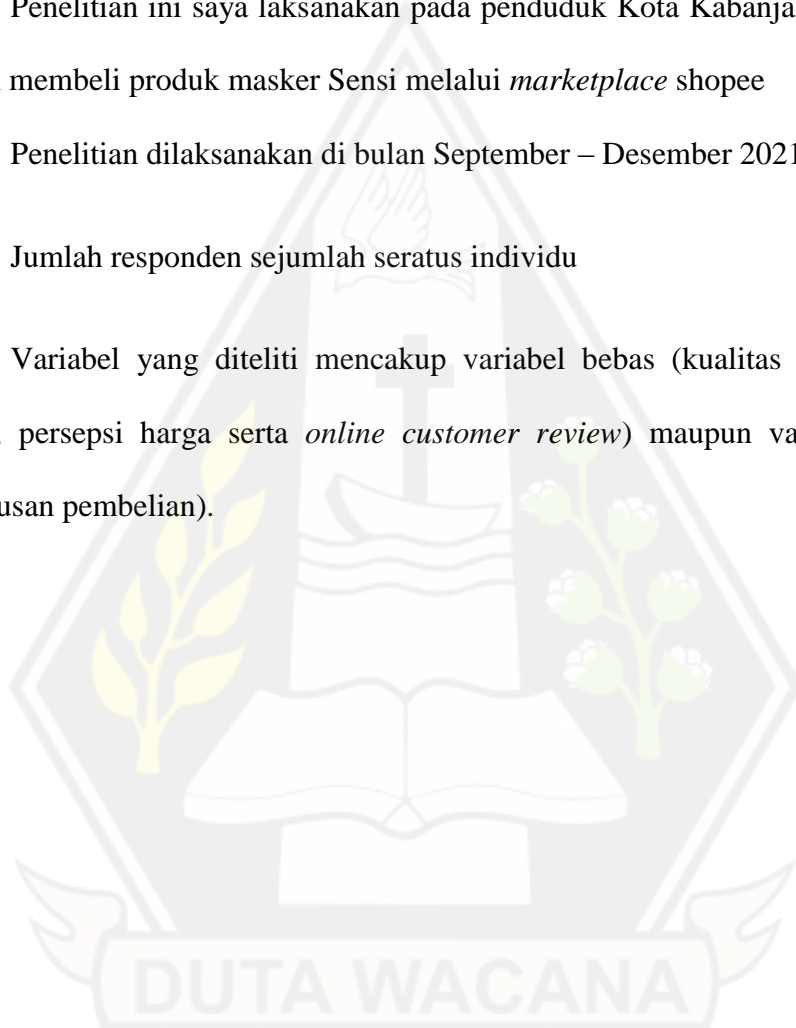
Untuk mencegah hal diluar fokus maupun tujuan dari penelitian ini. Batasan permasalahan pada penelitian yakni :

1.5.1 Penelitian ini saya laksanakan pada penduduk Kota Kabanjahe yang telah pernah membeli produk masker Sensi melalui *marketplace* shopee

1.5.2 Penelitian dilaksanakan di bulan September – Desember 2021

1.5.3 Jumlah responden sejumlah seratus individu

1.5.4 Variabel yang diteliti mencakup variabel bebas (kualitas produk, citra merek, persepsi harga serta *online customer review*) maupun variabel terikat (keputusan pembelian).



## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Mengacu dari hasil yang sudah dijelaskan, memiliki kesimpulan yaitu:

##### 5.1.1 Profil Konsumen

Kesimpulan melalui data yang sudah dilakukan pengolahan dari seratus responden pemakai masker sensi yang melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Penggunaanya didominasi oleh kaum perempuan dengan kelompok usia didominasi >20-25 tahun dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan pengeluaran per bulannya responden paling banyak sebesar < Rp.500.000 – Rp. 1.000.000.

##### 5.1.2 Analisis Regresi Linier

Berdasar hasil analisis data yang dilaksanakan lewat pengujian regresi linier bisa disimpulkan:

- a. Kualitas produk, memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian masker sensi secara individual, maka hipotesis penelitian tidak ditolak.
- b. Persepsi harga, memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian masker sensi secara parsial, maka hipotesis penelitian tidak ditolak.
- c. Citra merek, memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian masker sensi secara individual, maka hipotesis penelitian tidak ditolak.
- d. *Online customer review* memberi pengaruh signifikan pada keputusan

pembelian masker sensi secara individual maka hipotesis penelitian ini tidak ditolak.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

- a. Pada penelitian ini responden terbanyak yaitu mahasiswa dan pelajar sehingga responden kurang merepresentasikan populasi.
- b. Penelitian hanyalah memberi jawaban tertutup yang menuntut responden guna memberi jawaban selaras dengan pilihan jawaban yang ada.
- c. Cakupan dari responden hanyalah responden yang terbatas pelanggan masyarakat pada Kota Kabanjahe, maka hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi /diberlakukan umum.
- d. Variabel peneliti hanyalah sebagian kecil yang memberi pengaruh pada kepuasan pelanggan. Sedangkan masih banyak variabel lainnya yang bisa menambah kepuasan pelanggan.

## **5.3 Rekomendasi**

### **a. Untuk Perusahaan**

- a. Berdasarkan variabel kualitas produk didapatkan nilai probabilitas variabel kualitas produk sejumlah 0,045 variabel kualitas produk memberikan pengaruh kuat pada keputusan pembelian masker sensi. Berdasarkan hasil penelitian dilihat jika Berdasarkan variabel kualitas produk didapatkan nilai probabilitas variabel kualitas produk sejumlah 0,045 variabel kualitas produk memberikan pengaruh kuat pada keputusan responden dari semua kalangan masyarakat memperhatikan kualitas atas produk yang ditawarkan

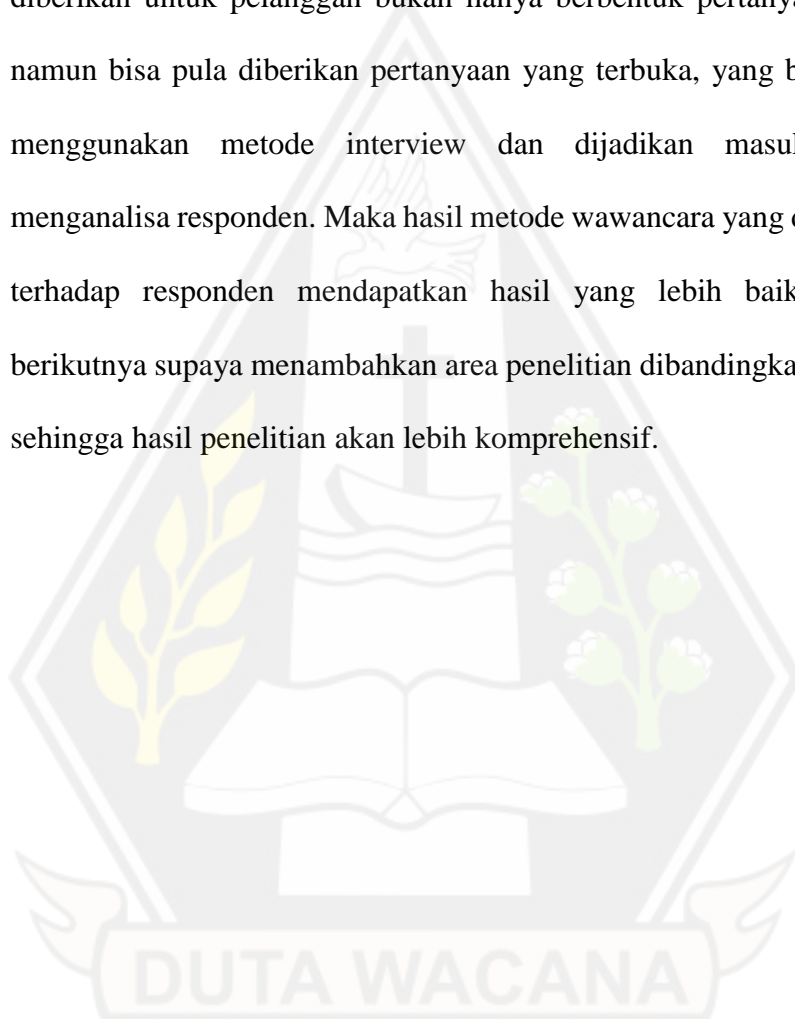


- pihak masker sensi. Oleh karenanya perusahaan perlu terus mempertahankan kepercayaan konsumen atas kualitas dari produknya.
- b. Dalam variabel persepsi harga didapatkan nilai probabilitas variabel persepsi harga sejumlah 0,001 variabel persepsi harga memberi pengaruh kuat pada keputusan pembelian masker sensi berdasar hasil penelitian ini bisa dilihat bahwa responden dari semua kalangan masyarakat memperhatikan persepsi atas harga yang ditawarkan oleh pihak masker sensi. Oleh karenanya, perusahaan haruslah selalu memperkuat maupun menjaga persepsi yang positif atas harga masker sensi dimata konsumen,
- c. Dalam variabel citra merek didapatkan nilai probabilitas citra merek sejumlah 0,001 variabel citra merek memberi pengaruh kuat pada keputusan pembelian masker sensi. Penjelasan ini menyimpulkan bahwa masyarakat Kota Kabanjahe memilih dan membeli masker sensi dengan memperhatikan citra mereknya yang di tawarkan oleh pihak masker sensi. Maka dari itu, perusahaan harus senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas produknya.
- d. Dalam variabel *online customer review* diperoleh nilai probabilitas variabel *online customer review* sejumlah 0,001 variabel *online customer review* ini memberi pengaruh besar pada keputusan pembelian masker sensi. Penjelasan ini menyimpulkan bahwa masyarakat Kota Kabanjahe memilih dan membeli produk masker sensi dengan memperhatikan informasi terkait produk masker sensi dengan *online customer review* melalui marketplace shopee. Dengan demikian sebaiknya perusahaan masker Sensi lebih memperhatikan kualitas produk, harga dan citra merk

untuk mendapatkan *online customer review* yang positif .

#### **b. Bagi Pengembang Keilmuan**

Berikut ini rekomendasi peneliti untuk peneliti berikutnya supaya penelitian lebih baik daripada penelitian sebelumnya: pertanyaan yang diberikan untuk pelanggan bukan hanya berbentuk pertanyaan tertutup, namun bisa pula diberikan pertanyaan yang terbuka, yang bisa diajukan menggunakan metode interview dan dijadikan masukan untuk menganalisa responden. Maka hasil metode wawancara yang dilaksanakan terhadap responden mendapatkan hasil yang lebih baik. Penelitian berikutnya supaya menambahkan area penelitian dibandingkan peneliti ini sehingga hasil penelitian akan lebih komprehensif.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Farkhi. 2016. Pengaruh *Online Customer Review* Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia.
- Amalia, Suri. dan Muhammad Olan Asmara. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa.
- Amilia dan Asmara. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa.
- Anwar, Iful. 2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12).
- Aranca, Melka. 2021. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kota Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta; Penerbit Pt.Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, Kotler. 2015. *Marketing An Introducing Pretiece Hall Twelfth Edition*”, England : Pearson Education, Inc.
- Astuti dan Abdullah. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah”
- Dzulkharnain, Emylia. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
- Ernawati, Diah. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.
- Farki, Ahmad, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa. 2016. Pengaruh Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia.
- Fatikhyaid dan Hufron . 2019. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma).
- Filieri, R. 2014. *What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework To Explain Informational And Normative Influences In E-Wom*.
- Ghozali Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*, Universitas Diponegoro, Semarang.

- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Spss. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 20. Edisi 6. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hande. 2021. Hubungan Persepsi Harga Dengan Minat Membeli Produk Online Shop Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Uin Suska Riau.
- Hangga, Aditya. dan Supriyatin. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako.
- Hofman, Kohlmeyer. 2014. Consumer Motivations To Participate In Electronic Word-Of-Mouth Communication. The Case Of Customer Review Portals.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Lesmana, Rosa. dan Suci Dara Ayu. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology And Innovation.
- Maharani. 2015. Perilaku Pembelian Konsumen Pada Produk Samsung Galaxy S3 Mini Di Bandung (Analisis Proses Pengambilan Keputusan).
- Nathania, Stella. 2018. Analisa Pengaruh Online Consumer Review Pada Keputusan Pembelian Generasi Millennial Di Bandung (Studi Pada Produk Gadget Di Tokopedia).
- Pardede, Haryadi . 2017. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen.
- Priyatno, Duwi. 2014. Spss 22 Pengolahan Data Terpraktis. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Qiana dan Lego. 2010. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang.
- Retno dan Rustidjah. 2019. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Kereta Rel Listrik (*Commuter Line*) Jabodetabek.
- Risman, Ade. dan Triyono, Arief. 2017. Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.
- Riyan dan Khasanah. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada Ajb Bumiputera 1912 Cabang Cibinong).

- Roimatuh, Ratih. 2016. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rental Atika Dvd Dan Vcd Kediri.
- Santoso, Slamet. 2013. Stasistika Ekonomi Plus Aplikasi Spss, Ponorogo : Umpo Press.
- Soewita. 2013. Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods). Jakarta: Cv Alfabeta.
- Sutio, Muhammad. 2018. Pengaruh Tingkatan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Virawati, Eka . 2020. Pengaruh Store Image, Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya”

Website:

[Http://Publikasiilmiah.Umsu.Ac.Id/Index.Php/PublikasiIlmiah/Article/Viewfile/169/129](http://Publikasiilmiah.Umsu.Ac.Id/Index.Php/PublikasiIlmiah/Article/Viewfile/169/129)

[Http://Research.Kalbis.Ac.Id/Research/Files/Article/Full/16e44nizniybbmhgbvch9xpyq.Pdf](http://Research.Kalbis.Ac.Id/Research/Files/Article/Full/16e44nizniybbmhgbvch9xpyq.Pdf)

[Http://Www.Openjournal.Unpam.Ac.Id/Index.Php/Jpk/Article/Viewfile/2830/218](http://Www.Openjournal.Unpam.Ac.Id/Index.Php/Jpk/Article/Viewfile/2830/218)

[Https://Covid19.Go.Id/](https://Covid19.Go.Id/)

[Https://Dosen.Perbanas.Id/Docs/Wp-Content/Uploads/2020/06/Jurnal-02-Nasional-Sinta-4-Diah-Ernawati.Pdf](https://Dosen.Perbanas.Id/Docs/Wp-Content/Uploads/2020/06/Jurnal-02-Nasional-Sinta-4-Diah-Ernawati.Pdf)

[Https://E-Journal.Umaha.Ac.Id/Index.Php/Iqtisad/Article/View/543](https://E-Journal.Umaha.Ac.Id/Index.Php/Iqtisad/Article/View/543)

[Https://Journal.Ubm.Ac.Id/Index.Php/Business-Applied-Management/Article/View/870](https://Journal.Ubm.Ac.Id/Index.Php/Business-Applied-Management/Article/View/870)

[Https://Online-Journal.Unja.Ac.Id/Digest/Article/View/4403](https://Online-Journal.Unja.Ac.Id/Digest/Article/View/4403)

[Https://Www.Cnbcindonesia.Com/](https://Www.Cnbcindonesia.Com/)