

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KENYAMANAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN
PADA MASKER SENSI DISAAT PANDEMI COVID-19**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Yayuk Sundari¹⁾ Yulius Wahyu Setiadi²⁾

¹²Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: yayuksundari86@gmail.com

ABSTRACT

At the end of 2019, the emergence of Corona Virus Disease or Covid -19 in China (Wuhan) and entering Indonesia in March 2020. This virus attacks the respiratory tract in humans which ultimately requires people to wear masks to prevent transmission of COVID-19. This makes people always buy masks to prevent transmission of the virus, namely sensi masks because these masks are surgical masks. In choosing masks for repurchase intention, several factors are considered by consumers, including product quality, brand image, and comfort. Muhammadiyah University of Bengkulu. The population in this study were students of the Management Study Program, Muhammadiyah University of Bengkulu. The use of sensi masks in Bengkulu City. The data collection method was using a questionnaire. Sampling using purposive sampling method with a total of 180 respondents. Testing the instrument using validity and reliability tests. The data analysis technique to answer the hypothesis in this study used multiple linear regression analysis. The results showed that Product Quality (X1) had a positive and significant effect on repurchase interest (Y) on sensi masks during the covid-19 pandemic in University Management Study Program students. Muhammadiyah Bengkulu. Brand Image (X2) has a positive and significant influence on repurchase interest (Y) on sensi masks during the covid-19 pandemic among students of the Management Study Program at Muhammadiyah University of Bengkulu. Convenience (X3) has a positive and significant effect on repurchase interest (Y) on sensi masks during the covid-19 pandemic among students of the Management Study Program at Muhammadiyah University of Bengkulu.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Convenience, and Repurchase Interest

PENDAHULUAN

Era globalisasi sekarang ini jumlah dari populasi masyarakat dunia sangatlah besar 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.

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.

Dunia saat ini sedang menghadapi virus covid-19 dalam beberapa tahun terakhir hingga melanda semua negara di dunia, virus ini berasal dari Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular sangat cepat dan telah menyebar di wilayah lain di China dan beberapa negara di dunia termasuk Indonesia. Indonesia adalah negara terpadat keempat di dunia. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mengatakan bahwa penyebaran covid-19 dapat dikatakan sebagai pandemi. Tingkat kematian akibat virus covid-19 terus meningkat, sehingga menimbulkan ancaman yang sangat serius.

Terkait penggunaan masker selama pandemi covid-19 ini menyebabkan penggunaan masker meningkat di Indonesia. Banyaknya produsen masker yang muncul dan berkembang, keberadaan masker yang beredar di masyarakat memang sudah banyak jenisnya tetapi konsumen harus tetap selektif dalam memilih yang paling tepat. Kualitas produk masker sangat penting terutama selama pandemi virus covid-19 agar terhindar dari penularan virus dari orang lain.

Masker sensi adalah masker mulut sekali pakai atau masker penutup wajah untuk melindungi dari resiko kuman, virus, polusi udara, serta paparan debu yang berbahaya untuk pernapasan. Masker Sensi memiliki kualitas yang baik, meski masih ada kekurangan seperti lapisan masker yang dirasa terlalu tebal dan menyulitkan pengguna untuk bernapas saat digunakan aktivitas sehari-hari, terutama saat digunakan dalam cuaca panas. Masker Sensi memiliki tali yang kurang nyaman untuk ditelinga pada saat digunakan. Daya tahan masker sensi outdoor terasa kurang, masker hanya bertahan beberapa jam selama penggunaan masker sensi di luar ruangan selama kegiatan berat, seperti olahraga dan kegiatan konstruksi. Jadi harus membawa masker baru sebagai pengganti masker sensi yang tidak layak dipakai. Masker Sensi juga harus disimpan di tempat yang baik, karena bahan masker sensi mudah kusut jika disimpan di tas.

Kualitas produk memiliki arti penting dalam perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan bisa berjalan, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Faktor utama yang harus diutamakan oleh perusahaan terhadap konsumen adalah kepuasan dan tingkat minat beli ulang konsumen tersebut. Setiap perusahaan memiliki tujuan pembentukan dalam kualitas produk itu sendiri adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang terbaik bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain kualitas produk, citra merek juga merupakan aspek penting dalam menjaga kesetiaan konsumen agar tetap menggunakan produk. Citra merek pada masker sensi berpengaruh pada niat pembelian calon konsumen yang akan menggunakan merek ini. Citra merek merupakan konsep yang diciptakan konsumen secara subjektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting dari keadaan yang sesungguhnya (Dobni dan Zinkhan, 1990 dalam buku Erna Ferrinadewi 2008 : 166). Citra merek pada masker sensi yang dapat dipercaya untuk menyaring udara dan virus untuk kegiatan sehari-hari, sampai penggunaan untuk operasi bedah.

Selain kualitas produk dan citra merek, kenyamanan juga merupakan suatu faktor penyebab konsumen berminat melakukan pembelian ulang suatu produk. Kenyamanan adalah bentuk kepuasan. Kepuasan terjadi karena memiliki dan mendapatkan apa yang seseorang butuhkan dan didapatkan. Kenyamanan dapat membuat seseorang bertahan dan kembali lagi kepada titik yang membuatnya nyaman. Hal ini sama dengan kenyamanan yang terjadi kepada

produk dimasker sensi. Kenyamanan di suatu produk biasanya disebabkan karena kualitas produk yang bisa diandalkan yang lebih utama citra merek dimata masyarakat bagus.

Kualitas produk masker sensi, masker ini tersedia dalam gaya lipatan tiga lipatan, dua arah, atau duckbill. Serta tersedia dalam warna pink, hijau, putih dan biru. Memiliki desain yang bagus dan sederhana. Daya saringnya bagus, sesuai dengan klaimnya. Masker ini memiliki pengait telinga atau earloop yang bebas lateks.

Citra merek Masker Sensi merupakan salah satu masker yang tentunya sudah banyak diketahui. Brand Sensi sendiri memang mengeluarkan banyak produk kesehatan. Tidak hanya masker, tetapi juga sarung tangan, diaper, alcohol swabs, dan sebagainya. Masker Sensi memberikan perlindungan sekali pakai dan sanggup melawan partikel yang terhirup. Desain tiga lapisnya melindungi terhadap kelembapan dari luar dan melindungi dari 95 persen debu, serbuk sari, bakteri, virus, dan partikel di udara lainnya.

Kenyamanan masker sensi Dengan desain, membantu menutupi kontur wajah dengan lebih aman dan nyaman. Serta desain topeng memungkinkan lebih banyak kebebasan dan kenyamanan bernapas.

Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu telah banyak melakukan pembelian pada masker sensi. Untuk kalangan anak-anak, remaja hingga dewasa tentunya tertarik pada masker sensi karena bentuk desain dan harga relatif murah dan memiliki bahan yang cukup lembut dan tidak kasar selain itu juga memiliki berbagai ragam warna dan motif yang menarik.

Selain dari keunggulan yang dirasakan tentunya terdapat berbagai masalah atau kendala yang dirasakan oleh konsumen pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu selaku seorang konsumen di kota Bengkulu.

Dari observasi awal yang dilakukan penulis pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu dari beberapa mahasiswa yang sudah loyal melakukan pembelian mewawancarai masalah kepada beberapa mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang sudah beberapa kali membeli masker sensi di kota Bengkulu, yaitu Pada tanggal 25 November 2021 di pukul 13.00 WIB di Jalan Gelatik, Lili Daryani menjelaskan bahwa kualitas produk sensi masih dianggap kurang karena permasalahan pada masker sensi yang ia rasakan pemakaian masker sensi duckbill terasa tidak enak karena masker sensi kecil tidak pas dimuka dan suka melorot apalagi pada saat naik motor sensi duckbill seperti mau lepas. Sehingga menyebabkan rasa malas untuk membeli kembali masker sensi. Pada tanggal 29 november 2021 pukul 13.00 WIB di Lantai Dasar Gedung AD, Kampus 4 Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Yudisti Wulandari menjelaskan bahwa masker sensi membuatnya kurang nyaman terutama pada saat menggunakannya terasa gatal karena bahannya yang berbulu dan sifat maskernya yang nempel sehingga membuat make up nempel ke masker sehingga bikin jerawat sehingga ia merasa enggan untuk membeli kembali masker sensi. Pada tanggal 5 desember 2021 pukul 13.00 WIB di Lantai Dasar Gedung AD, Kampus 4 Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Selvi Desta Sari menjelaskan bahwa permasalahan pada masker sensi yang ia rasakan adalah citra merek sensi masih kurang dibanding dengan masker N95 dan kf94 bahwa masker sensi konvex terinspirasi dari masker kf94 buatan korea, perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian di tempat perawatan pasien COVID-19 di mana AGP dilakukan (misalnya, unit perawatan intensif dan semiintensif COVID-19), WHO merekomendasikan agar tenaga kesehatan mengenakan respirator (standar N95 atau FFP2 atau FFP3, atau yang setara). karena alasan itu menyebabkan untuk tidak membeli masker sensi kembali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen pengguna Masker Sensi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kota Bengkulu yang beralamat di Jl. H.Adam Malik No.17, Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu. Adapun pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Januari yaitu 16- 27 Februari 2022.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Sebagaimana dijelaskan (Azwar, 2010:5) penelitian dengan menggunakan Pendekatan Kuantitatif, yaitu suatu pendekatan yang menekankan analisis pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian pada sampel besar.

Menurut Arikunto (2010:173), "Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian". Pendapat lain Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan (Margono, 2010:118). Sedangkan menurut Sukmadinata (2011:250) populasi adalah kelompok besar dan wilayah yang menjadi ruang lingkup penelitian kita. kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna Masker Sensi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu dari angkatan 2015-2021 yang berjumlah 1.133 mahasiswa.

Penentuan jumlah sampel menurut Hair, et al (2010) yang menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah 5 sampai 10 dikalikan jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian ini berjumlah 18 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, Menurut Hair, et al (2010) menyatakan bahwa jumlah responden yang ideal untuk pemanfaatan *maximum likelihood estimation* dalam model persamaan struktural adalah sekitar 100 sampai 200 responden

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 180 sampel, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi. Sampel yang diambil merupakan konsumen yang membeli masker sensi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Tabel
Hasil analisis regresi linier berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.879	1.032			
Kualitas Produk	.415	.025	.710	.890	1.124
Citra Merek	.102	.053	.079	.999	1.001
Kenyamanan	.291	.048	.266	.890	1.124

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber data spss 2022

Dari tabel 4.9 di atas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:
 $Y = 0.879 + 0.415 (X_1) + 0.102 (X_2) + 0.291 (X_3)$. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa :

1. Nilai Konstanta 0.879 mempunyai arti bahwa apabila variabel Kualitas produk (X_1) Citra merek (X_2) dan Kenyamanan (X_3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) sama dengan nol, variabel Minat Beli Ulang akan tetap yaitu 0.879. apabila variabel Kualitas produk (X_1) Citra merek (X_2) dan Kenyamanan (X_3) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi X_1 (Kualitas produk) sebesar 0.415 mempunyai makna jika nilai variabel Kualitas produk (X_1) naik satu satuan maka nilai Minat Beli Ulang (Y) akan naik sebesar 0.415. Dengan asumsi variabel Citra merek (X_2) dan Kenyamanan (X_3) dianggap tetap atau konstant.
3. Koefisien Regresi X_2 (Citra merek) sebesar 0.102 mempunyai makna jika nilai variabel Citra merek naik satu satuan maka nilai Variabel Minat Beli Ulang (Y) akan naik sebesar 0.102. Dengan asumsi variabel Kualitas produk (X_1) dan Kenyamanan (X_3) dianggap tetap atau konstant.
4. Koefisien Regresi X_3 (Kenyamanan) sebesar 0.291 mempunyai makna jika nilai variabel Kenyamanan (X_3) naik satu satuan maka variabel nilai Minat Beli Ulang (Y) akan naik sebesar 0.291. Dengan asumsi variabel Kualitas produk (X_1) dan Citra merek (X_2) dianggap tetap atau konstant.
5. Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variable nilai Minat Beli Ulang (Y) adalah Variabel Kualitas Produk (X_1) adalah sebesar 0.415, Variabel Citra merek (X_2) adalah sebesar 0.102 dan Kenyamanan (X_3) sebesar 0.291.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.838 ^a	.703	.697	1.40440	1.974

a. Predictors: (Constant), Kenyamanan, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber data spss 2022

Berdasarkan tabel 4.11 di atas terlihat bahwa koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0.703. Ini menunjukkan pengaruh dari variabel Kualitas produk (X_1), Citra merek (X_2) dan Kenyamanan (X_3) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0.703 atau 70,3 %. pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu sedangkan 0.297 atau 29,7% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 3
Hasil Uji Statistik t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.879	1.032		.852		.395
Kualitas Produk	.415	.025	.710	16.292	1.97353	.000
Citra Merek	.102	.053	.079	2.931	1.97353	.005
Kenyamanan	.291	.048	.266	6.102	1.97353	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber data spss 2022

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 4.12 di atas dapat diartikan bahwa:

1. Variabel Kualitas produk (X_1), menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($16.292 > 1.97353$) dan $sig < \alpha$ ($0,000 < 0,050$). hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Kualitas produk (X_1) terhadap Minat Beli Ulang Masker Sensi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Variabel Citra merek (X_2), menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($2.931 > 1.97353$) dan $sig < \alpha$ ($0,005 < 0,050$). hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Masker Sensi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

3. Variabel Kenyamanan (X_3), menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($6.102 > 1.97353$) dan $sig < a$ ($0,000 < 0,050$). hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Kenyamanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Masker Sensi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Dari hasil penelitian variable yang dominan adalah variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 16.292, Kenyamanan (X_3) sebesar 6.102 dan Citra merek (X_2) sebesar 2.931.

Uji F (Simultan)

Tabel 4
Uji Statistik F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
1 Regression	819.817	3	273.272	138.552	2.666	.000 ^a
Residual	347.133	176	1.972			
Total	1166.950	179				

a. Predictors: (Constant), Kenyamanan, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber data spss 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F yaitu $0,000 < 0,050$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, ($138.552 > 2.666$), dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel Kualitas produk (X_1) Citra merek (X_2) dan Kenyamanan (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Masker Sensi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan Pada pengguna masker sensi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 180 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel bebas Kualitas produk (X_1) Citra merek (X_2) dan Kenyamanan (X_3) secara parsial maupun pengaruhnya secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat Beli Ulang Masker Sensi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu Sehingga dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang Masker Sensi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t pada variabel kualitas produk (X_1) yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($16.292 > 1.97353$) dan $sig < a$ ($0,000 < 0,050$). Produk yang berkualitas mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan

pengendalian mutu. Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian suatu produk semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yang membahas tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang yang dilakukan Johanna (2006) dan Nikmah (2013), menyebutkan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Citra Merek (X₂) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Masker Sensi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t pada variabel Citra merek (X₂), menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($2.931 > 1.97353$) dan $sig < \alpha$ ($0,005 < 0,050$). Merek menjadi bagian penting sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dengan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila ditandai pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (brand image). Citra merek (brand image) yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yaitu dari Mahardika (2014) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan beli ulang. Hal tersebut didukung Dinawan (2010) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

Pengaruh Kenyamanan (X₃) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang Masker Sensi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t pada variabel Kenyamanan (X₃), menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($6.102 > 1.97353$) dan $sig < \alpha$ ($0,000 < 0,050$). Kenyamanan dapat membuat seseorang bertahan dan kembali lagi kepada titik yang membuatnya nyaman. Hal ini sama dengan kenyamanan yang terjadi kepada produk dimasker sensi. Kenyamanan di suatu produk biasanya disebabkan karena kualitas produk yang bisa diandalkan yang lebih utama citra merek dimata masyarakat bagus. Kenyamanan (convenience) diakui sebagai faktor yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yaitu dari Mahkota dkk (2014) menyebutkan bahwa kenyamanan berarti bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri.

Pengaruh Kualitas Produk (X₁) Citra Merek (X₂) dan Kenyamanan (X₃) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk (X₁) Citra merek (X₂) dan Kenyamanan (X₃) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang Masker

Sensi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, ($138.552 > 2.666$) dan $sig < \alpha$ ($0,000 < 0,050$). Artinya bahwa minat beli ulang akan meningkat apabila seorang konsumen merasa puas dengan produk yang mereka miliki, baik dari segi kualitas maupun kenyamanan saat menggunakan produk yang kita tawarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek Dan Kenyamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Masker Sensi Disaat Pandemi Covid-19 pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Masker Sensi Disaat Pandemi Covid-19 pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Masker Sensi Disaat Pandemi Covid-19 pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kenyamanan (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Masker Sensi Disaat Pandemi Covid-19 pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk (X_1) Citra merek (X_2) dan Kenyamanan (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Masker Sensi Disaat Pandemi Covid-19 pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnesya Aridinta, F., & Widijoko, G. (2019). Analisis Pengaruh Kenyamanan Layanan Online Terhadap Kepuasan Konsumen Mobile Commerce Di. *Universitas Brawijaya*.
- Agung, Ferdinand. 2016. Analisis Implementasi Proses Knowledge Management pada Kantor Akuntan Publik Non Big-Four (Penelitian Exploratory pada KAP ADR). Tesis. Yogyakarta: Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada.
- Andra, A. A., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang dengan Citra Toko sebagai Variabel Intervening. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2582. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.3099>.
- Anggola, D., Alhadi, E., Jauhari, H., Bisnis, J. A., & Sriwijaya, P. N. (2021). *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi , Manajemen dan Bisnis*. 1(1), 9–19.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wares Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Astri Aziz Ayuningtyas. (2014). *Astri Aziz Ayuningtyas, 2014 INTENSI KEWIRAUSAHAAN Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu /perpustakaan.upi.edu*. 35–51.
- Emmywati, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Yang Terdiri Dari Kenyamanan, Keamanan, Kemudahan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Galeri Seni Dan Pusat Meditation Ponorogo Jawa Timur. *Jurnal Manajemen*, 1(3), 8. <https://doi.org/10.30736/jpim.v1i3.34>.
- Fakaubun, U. F. K. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo , Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(September), 221–234.

- Sarjita. (2017). *Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Atmosfer Kenyamanan, Keragaman Produk, dan Desain Rumah Sakit Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Di Rumah Sakit Bethesda Yakkum Yogyakarta).* IV(1), 25–41.
- Hidayat, S. (2016). *Analisa Proses Bisnis dan Teknologi Informasi Pada BPR Syariah Hasanah Terhadap Minat Nasabah.* i, 43–46.
- Iii, B. A. B., Dan, O., & Penelitian, M. (2010). “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. 39. 39–68.
- Indrianita, A. (2016). Harga, Produk Fitur, Keunggulan Relatif, Lingkungan Sosial, Namamerek, Kenyamanan, Ketergantungan Dan Kompatibilitas Konsumen Muda Terhadap Niat Beli Smartphone Iphone Di Surabaya. *Calyptra*, 2(2), 1–12.
- Kasus, S., Konsumen, P., Xiaomi, S., & Selatan, C. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.*
- Koufaris, M., & William, H., 2002. Costumer Trust On Line: Examining The Role Of The Experience With The Website. *Journal Of Computer Information System.* Papper series 05.
- Kualitas, P., Dan, P., Terhadap, K., Berpindah, K., Pasar, D., & Ke, T. (2000). *JURNAL MUHAMMADIYAH iMANAJEMEN iBISNIS.* 1, 125–130.
- KW, N. I., & Pebrianto, R. (2020). Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pond’S Men. *Economic and Business*, 1, 55–66.
- Munandar, J. A., (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Nugroho, W. A., & Hidayat, R. (2017). *Pengaruh Kenyamanan Dan Kepercayaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Bandung Tahun 2017).* 3(3), 1115–1121.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintariyasi, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Pelayanan, K., Kenyamanan, D. A. N., Anggraeni, V., & Astuti, N. (2021). *BERBELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADAPERMATA CELL KOTA.* 8(2), 9–15.
- Pramono, R. (2016). Minat Beli. *Diponegoro Business Review*, 6–19.
- Nelson Wiranto Jong. (2020). Pengaruh kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen PT. Sentra Oli, Pare Pare, Sulawesi Selatan. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(2):.162-171.
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 649. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>.
- Rosita, R. (2016). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 98–103.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI.
- Satriani, A. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar).*
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>.

- Sapitri, L. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Setiadi, Y. W. (2021). Pengaruh Marketing Online dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Produk Labbaik Chicken). (*JEMS) Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 2(1), 99-111.
- Sonatasia, D. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib) Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Umara, B., Suryadi, D., Yulianti, G., & Isnaeni, S. (2021). *Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Pasca Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Vending Machine Blue Mart (The Role of Satisfaction in Mediating the Effect of Post Purchase Value Perceptions on Purchase Intention of Blue Mart Ve.* 2(01), 47–58.