

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER SENSI SAAT FENOMENA COVID-19

Waseso Segoro¹, Marisa Dwi Ramadhani¹

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Jakarta, waseso@staff.gunadarma.ac.id

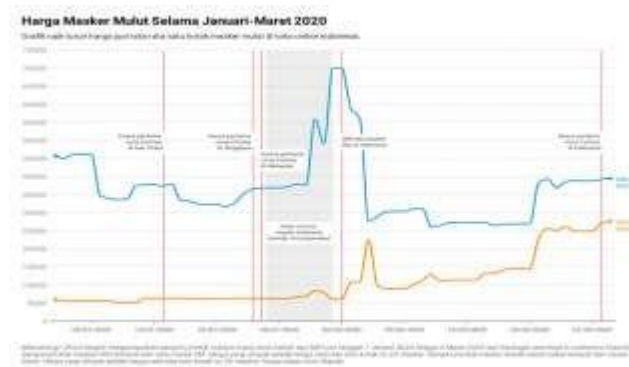
²Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Jakarta, marisaramadhani99@gmail.com

Corresponding Author: Waseso Segoro

Abstrak: Produk masker yang merupakan salah satu alternatif pilihan konsumen yang paling banyak dibeli saat ini adalah produk masker SENSI. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor lingkungan, perbedaan individu, psikologis, dan bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian masker SENSI secara parsial dan simultan. PT. Arista Latindo merupakan industri yang memproduksi salah satunya masker mulut atau masker wajah bedah Sensi, yang pada tahun 2020 masker Sensi ini menempati posisi top di Top Brand Index. Teknik pengambilan data dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner yang berhasil dikumpulkan sebanyak 155 responden. Teknik penempatan responden menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dan metode yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Pada tahap analisis dilakukan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS ver.20. Hasil menunjukkan bahwa variabel lingkungan, perbedaan individu, proses psikologis, dan bauran pemasaran secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel lingkungan, perbedaan individu, proses psikologis, dan bauran pemasaran secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Lingkungan, Perbedaan Individu, Proses Psikologis

PENDAHULUAN



Gambar 1

Pada tahun 2020 diramaikannya dengan kemunculan virus baru yaitu *coronavirus* atau Covid-19. Akibat kemunculan virus ini banyak masyarakat memburu produk kesehatan, salah satunya produk masker. Sempat terjadinya *panicbuying* terhadap produk masker, produsen menggunakan kesempatan ini untuk menaikkan harga sebesar-besarnya. Produk masker yang merupakan salah satu alternatif pilihan konsumen yang paling banyak di beli saat ini adalah produk masker SENSI.

KAJIAN PUSTAKA

Lingkungan

Merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang atau kelompok untuk dapat melakukan sesuatu tindakan serta perubahan-perubahanprilaku setiap individu. (Engel dkk 1994)

Perbedaan Individu

Sebrangan sifat atau perbedaan kuantitatif dalam suatu sifat, yang dapat membedakan satu individu dengan individu lainnya.(Kotler dan Keller 2012)

Proses Psikologis

Sensai ke presepsi, pengenalan pola, atensi, kesadaran, belajar memori, formasi konse, berfikir, imajinasi, bahasa kecerdasan.Eosi dan bagaimana keseluruhan hal tersebut berubah sepanjang hidup terkait dengan perkembangan manusia dan bersilangan dengan berbagai prilaku. (Engel dkk 1995)

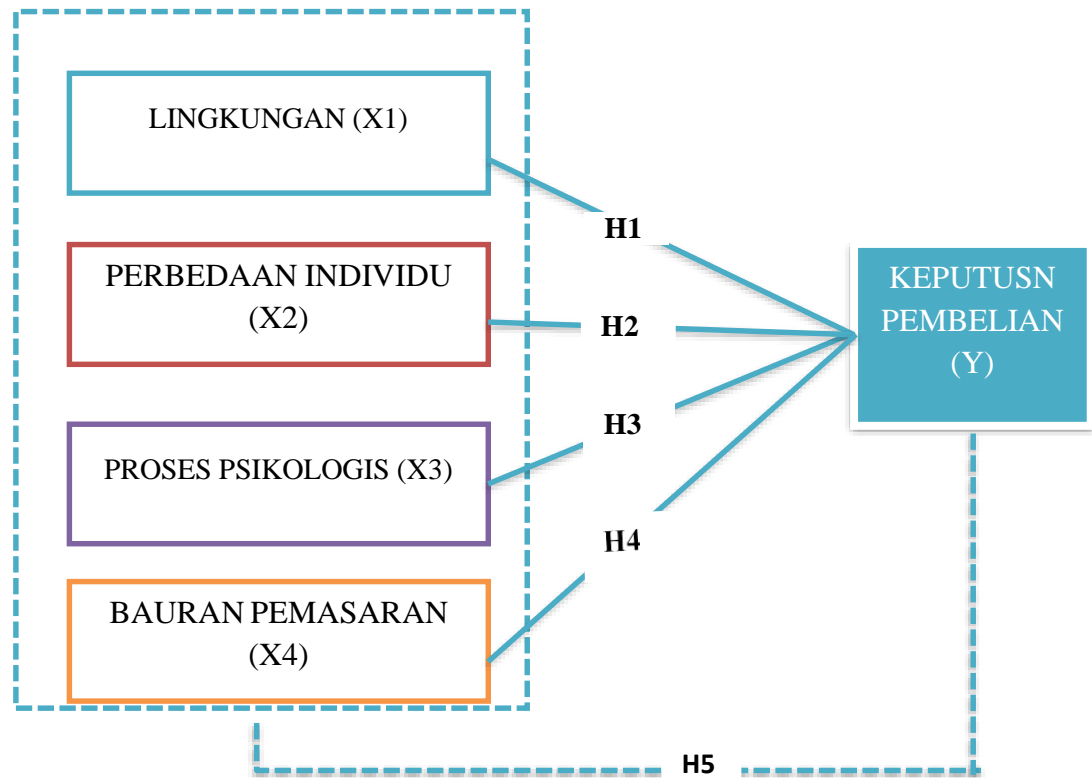
Bauran Pemasaran

Perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalika produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasaran sasaran. (Kotler dan Armstrong 2008:62)

Keputusan Pembelian

Pemilihan daru dua atau lebih laternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah terdapat beberapa alternatif pilihan. (Marlius dan Doni 2017)

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Model tersebut menerangkan bahwa variable lingkungan (X1), perbedaan individu (X2), proses psikologis (X3), bauran pemasaran (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) masker merek SENSI saat fenomena covid-19.

Hipotesis

H1 :Lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 :Perbedaan Individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 :Proses psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4 :Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H5 : Lingkungan, perbedaan individu, proses psikologis, dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sample

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen SENSI masker. Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui, sehingga untuk menentukan sample menggunakan teknik *purposive*

sampling. Sampling purposive yaitu penelitian dengan menggunakan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. Kriteria untuk menentukan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah atau sedang menggunakan masker SENSI dan konsumen yang tinggal di JABODETABEK.

Pengumpulan Data

Data yang diperoleh menggunakan data primer, dimana dengan cara menyebar kuesioner penelitian kepada responden melalui google form. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Jawaban diberikan skor dengan urutan rentan nilai dari angka 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju) untuk semua variable.

Analisis Data

Hasil analisis penelitian diolah menggunakan bantuan program *software* SPSS (*Statistical Package For Social Science*) versi 20, alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah; uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi R^2 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis	Uji Statistik	Hasil	Makna
H_1 Lingkungan	Signifikansi : $0,000 < 0,05$ T hitung > T table ($3,670 >$ $1,975$)	Berpengaruh	Dorongan yang besar dari lingkungan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian masker, dengan kondisi situasi saat ini membuat konsumen semakin yakin dalam mengambil keputusan pembelian masker dengan merek SENSI yang kualitas produknya sudah banyak dikenal oleh kalangan masyarakat.
H_2 Perbedaan Individu	Signifikansi : $0,008 < 0,05$ T hitung > T table ($2,694 >$ $1,975$)	Berpengaruh	Beberapa karakteristik tertentu seperti : usia, tahap siklus kehidupan, pekerjaan, dan situasi ekonomi konsumen mendorong motivasi tersendiri bagi konsumen dalam membeli masker merek SENSI pada situasi saat ini.

<i>H</i> ₃ Proses Psikologis	Signifikansi : 0,000 < 0,05 T hitung > T table (4,507 >1,975)	Berpengaruh	Konsumen memproses informasi dengan baik pada situasi saat ini maka dapat membentuk suatu motivasi dan perilaku konsumen dalam membuat keputusan membeli masker merek SENSI.
<i>H</i> ₄ Bauran Pemasaran	Signifikansi : 0,000 < 0,05 T hitung > T table (4,934 > 1,975)	Berpengaruh	Dengan promosi dan perbandingan harga sekarang dari harga sebelumnya, konsumen melakukan pengorbanan yang lebih untuk membeli produk masker merek SENSI, selain karena kualitas produk yang baik sesuai dengan standar kesehatan dan masker SENSI mudah di temukan dimana saja.
<i>H</i> ₅ Lingkungan, Perbedaan Individu, Proses Psikologis, Bauran Pemasaran	Signifikansi : 0,000 < 0,05 F hitung > F table (66,95 > 2,43)	Berpengaruh	Faktor Lingkungan, Faktor Perbedaan Individu, Faktor Proses Psikologis, dan Faktor Bauran Pemasaran secara bersamaan merupakan faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian masker merek SENSI saat fenomena Covid-19.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variable lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk masker merek SENSI. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai T hitung $3,670 > T$ table 1,975.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variable perbedaan individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk masker merek SENSI. Dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ dengan nilai T hitung $2,694 > T$ table 1,975.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variable proses psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk masker merek SENSI. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai T hitung $4,507 > T$ table 1,975.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa variable bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk masker merek SENSI. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai T hitung $4,934 > T$ table 1,975.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa variable Lingkungan, Perbedaan Individu, Proses Psikologis, dan Bauran Pemasaran secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk masker merek SENSI. Dan faktor yang

dominan ditunjukkan pada variable Bauran Pemasaran. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai F hitung $66,95 > F$ hitung $2,43$.

Saran

1. Perusahaan diharapkan memenuhi kebutuhan lokal terlebih dahulu. Dengan cara menambah produktifitas produk masker SENSI atau menyetop ekspor kenegara lainnya dengan membantu pemerintah untuk menyediakan masker pada konsumen lokal.
2. Mengedukasi masyarakat agar tidak panik sehingga menimbulkan pembelian berlebihan terhadap produk kesehatan. Mencari alternatif lain apabila terjadi kelangkaan masker N95 dengan memilih alternatif masker kain yang dapat digunakan pada konsumen nontenaga medis.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah varibale yang belum diteliti pada penelitian ini, sehingga dapat meningkatkan keakuratan hasil penelitian yang akan diperoleh.

DAFTAR RUJUKAN

- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW.1994. Perilaku Konsumen. Edisi ke 3. Diterjemahkan oleh: Budijanto. Jakarta: Binarupa Aksara
- Engel et al. 1995. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam, jilid 1. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Kotler P, G Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke-12. Bob Sabran, penerjemah. Adi Maulana, Devri Barnadi, Wibi Hardani, editor. Jakarta (ID): Erlangga. Terjemahan dari: Principles of Marketing. 12th Edition.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane. 2012. Marketing Manajement. 14thed. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid kesatu.Edisi Ke-12. Jakarta, Erlangga.
- Marlius, Doni. 2017. “Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intecom Mobilindo Padang”. Jurnal Pundi. Vol. 01, No. 01, Maret 2017.