

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND SITUATIONAL FACTORS ON PURCHASING DECISIONS FOR POST-PANDEMIC MASKS WITH PURCHASE INTENTION AS AN INTERVENING VARIABLE IN YOGYAKARTA.

Chrisna Sulistyarningsih¹ dan Uswatun Chasanah²

^{1,2}Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha, Korespondensi: Uswatun Chasanah
chrisnasulistyarningsih685@gmail.com dan uswatun.chasanah31@stieww.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of product quality, price, situational factors on purchasing decisions with purchasing interest as an intervening variable. This research uses the SEM-PLS method with SmartPls to determine the relationship between product quality variables, price, situational factors and purchase intention. Research population of Yogyakarta city residents who bought masks. The data collection method was carried out by survey via questionnaire using a Likert scale. The total sample was 100 respondents, selecting respondents using the purposive sampling method. The validity test results show that all variables are valid and the reliability test results of all items are reliable. The research results show that product quality, price and situational factors are proven to influence purchasing interest. Intervening is only proven for situational factors in purchasing decisions, not for other variables.

Keywords: Product quality, price, situational factors, purchasing decisions, purchasing interest

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, faktor situasional terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan *SmartPls* untuk mengetahui hubungan antar variabel kualitas produk, harga, faktor situasional dan minat pembelian. Populasi penelitian masyarakat kota Yogyakarta yang membeli masker. Metode pengumpulan data dilakukan dengan survei melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Jumlah sampel sebanyak 100 responden, pemilihan responden dengan metode purposive sampling. Hasil uji validitas menunjukkan semua variabel valid dan hasil uji reliabilitas semua item reliabel. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga dan faktor situasional terbukti berpengaruh terhadap minat beli, Adapun intervening hanya terbukti untuk faktor situasional terhadap keputusan pembelian, tidak untuk variabel lainnya.

Kata kunci : *Kualitas produk, Harga, Faktor Situasional, Keputusan Pembelian, Minat Beli*

1. PENDAHULUAN

Kebijakan pemerintah yang mencabut aturan wajib penggunaan masker sejak 9 Juni 2023 dan berlaku untuk aktivitas di fasilitas publik maupun aktivitas berskala besar sebagaimana tertuang dalam Surat Edaran (SE) No.1 Tahun 2023 mendapat sambutan beragam dari masyarakat. Sebagian besar masyarakat menyambutnya dengan senang dan bahagia atas kebijakan tersebut, sebagian kecil masyarakat lainnya masih menggunakan masker karena merasa nyaman terutama ketika beraktivitas di area publik. Dalam konteks bisnis pencabutan kebijakan tersebut berdampak signifikan pada penjualan masker yakni menurunnya omset. Informasi dari berbagai media sosial yang beredar, penjualan masker mengalami penurunan omset hingga 50%. Semula penjualan mampu menembus rata-rata 50 kardus setiap hari, tiap kardus isinya 50 buah, saat ini penjualan masker hanya mampu menjual 1-20 kardus per hari bahkan lebih sedikit. Penghapusan aturan wajib menggunakan masker berpengaruh pada perubahan perilaku masyarakat terhadap masker, masker tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan pokok namun berubah sebagai produk pelengkap.

Perubahan perilaku masyarakat berpengaruh pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Sementara itu menurut Kotler dan Armstrong (2019), keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli produk atau jasa karena adanya suatu dorongan kuat yang disebabkan oleh satu atau beberapa sebab, baik internal yaitu dorongan dari individu itu sendiri, seperti kebutuhan akan produk tertentu dan faktor eksternal seperti harga murah, kualitas produk serta faktor-faktor situasi. Keputusan pembelian itu sendiri terdiri dari lima tahap (Kotler dan Armstrong, 2019):

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian. Keputusan pembelian masker, lebih dominan dikarenakan faktor situasi dan kebutuhan untuk mengamankan diri dari tertularnya penyakit. Keputusan pembelian terhadap suatu produk seseorang didasari oleh minat terhadap pembelian produk tertentu, minat beli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu produk atau jasa yang diharapkan (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Minat pembelian terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas produk, harga dan faktor situasional (Flavia dan Raya, 2021), hasil studi tersebut menunjukkan bahwa faktor situasional dan *marketing mix* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian masker pada masa pandemi *Covid-19* di Surabaya. Demikian halnya studi yang dilakukan oleh Nurlela dan Azis (2021), faktor situasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Harvard English Course* Bandung. Faktor situasional merupakan faktor yang bersifat sementara, muncul di tempat ataupun waktu tertentu (Mowen dan Minor, 2001). Faktor situasional dapat dikatakan sebagai peristiwa yang pada umumnya pendek dan mendapatkan perlakuan yang cenderung berbeda dari biasanya. Perbedaan tersebut meliputi faktor lingkungan jangka panjang yaitu pengaruh dari unsur kebudayaan, faktor individu yang mempunyai kualitas dapat bertahan lama, seperti kepribadian para individu. Penelitian yang dilakukan oleh Flavia dan Raya (2021) menunjukkan faktor situasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker pada masa pandemi.

Minat pembelian terhadap produk selain dipengaruhi faktor situasional juga dipengaruhi oleh kualitas produk (Flavia dan Raya, 2021). Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong, 2019). Kualitas produk menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli bahkan sampai pada keputusan pembelian. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Dea dan Yeni (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dilakukan oleh Puspita dan Budiarmo (2017), studi tersebut menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Selain kualitas produk, harga juga mempengaruhi keputusan pembelian, harga menjadi acuan konsumen dalam proses pemilihan produk. Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2019), merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Monroe (1990) menjelaskan harga sebagai indikator seberapa besar pengorbanan yang diperlukan konsumen untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai suatu indikator *level of quality*. Semakin tinggi harga, konsumen berharap akan mendapatkan jasa yang semakin berkualitas, sehingga konsekuensinya akan meningkatkan nilai-nilai persepsi seseorang. Pada saat yang sama, harga yang tinggi mencerminkan ukuran moneter yang dikorbankan untuk mendapatkan produk (Wahyudi, 2004). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas produk, harga dan faktor situasional terhadap keputusan pembelian, sekaligus menguji apakah minat beli sebagai variabel intervening dalam konteks keputusan pembelian masker, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Puspita dan Budiarmo (2017), dalam konteks yang berbeda.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian dalam konteks *marketing* merupakan komponen penting. terutama kajian dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen secara khusus mempelajari bagaimana individu, grup, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Persaingan kini semakin ketat dalam memperebutkan keputusan konsumen dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen dalam memilih produk menjadi semakin penting karena pemahaman ini merupakan kunci sukses bagi pengelola usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah penjualan dan pangsa pasar yang mereka peroleh. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, menurut Schiffman dan Kanuk (2004), proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor usaha perusahaan (seperti produk, promosi, harga, dan distribusi) dan faktor sosial budaya (seperti keluarga, sumber informasi, sumber nonkomersial, kelas sosial, budaya, dan subkultural). Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2016), ada dua faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor eksternal termasuk budaya, subbudaya, status sosial, kelompok rujukan, keluarga, dan kegiatan pemasaran sedangkan faktor internal termasuk persepsi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi dan sikap.

Minat Beli

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa “minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian”. Sedangkan pengertian minat beli menurut Shiffman dan Kanuk (2004) adalah “Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat membeli bisa berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli suatu produk atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat untuk membeli, sedangkan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat dan konsumen tidak akan melakukan *repeat order*.

Indikator minat beli menurut Ferdinand (2006) dapat diidentifikasi, 1). Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, 2). Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, 3). Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, 4). Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari produk tersebut.

Kualitas Produk

Pada dasarnya seorang konsumen hanya ingin memiliki suatu produk. Konsumen membeli suatu produk berbentuk barang maupun jasa untuk dipergunakan sebagai alat memuaskan kebutuhan atau dengan kata lain konsumen membeli produk hanya karena fisik saja atau semata-mata karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya. Produk yaitu sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan pembeli, perhatian dan dikonsumsi oleh para konsumen atau bisa juga digunakan untuk memuaskan diri atau untuk memenuhi kebutuhan.

Produk tidak hanya berwujud barang yang nyata saja tetapi produk juga bisa berbentuk jasa. Kualitas produk menurut Kotler (2002): pertama, mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, kedua mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, ketiga mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, keempat mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya.

Harga

Harga tidak selalu didasarkan dengan penetapan harga yang telah dihasilkan, dimana pada sebelumnya perusahaan akan melakukan penetapan harga sesuai dengan produk yang akan dijualnya. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2000), yaitu: 1). Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya, 2). Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membimbing konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan, 3). Monroe (1990) menjadikan harga sebagai indikator berapa besar pengorbanan yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai suatu indikator *level of quality*. Semakin tinggi harga, orang akan mempersiapkan jasa-jasa semakin tinggi, sehingga konsekuensinya akan meningkatkan nilai-nilai persepsi seseorang. Pada saat yang sama, harga yang tinggi mencerminkan ukuran monometer yang harus kita korbankan untuk mendapatkan suatu barang yang berarti akan mengurangi nilai persepsi seseorang terhadap suatu barang (Wahyudi, 2004). Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019) adalah sejumlah uang yang di tukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang di perhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagai konsumen mengidentifikasi harga dengan nilai.

Indikator harga menurut Stanton (2016) terdiri dari empat indikator yaitu: 1). Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan, 2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli

konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli, 3). Daya saing harga Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama, 4). Kesesuaian harga dengan manfaat aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli

Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan faktor – faktor tertentu yang berhubungan dengan waktu dan tempat dan tidak berasal dari dalam diri mereka, dan dari merek atau dari produk yang dipasarkan, kondisi tersebut muncul tiba – tiba yang mana dalam hal tersebut dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan kegiatan konsumsi. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2016) terdapat 5 dimensi atau karakteristik dalam faktor situasional diantaranya: 1). Lingkungan Fisik (*Physical Surroundings*) faktor eksternal seperti arsitektur, penataan dapat mempengaruhi pengalaman belanja konsumen. Lingkungan fisik merupakan faktor yang paling terlihat, karena hal ini meliputi dekorasi, suara, aroma, pencahayaan, cuaca dan konfigurasi barang dagangan, 2). Lingkungan Sosial (*Social Surroundings*) dengan adanya kehadiran orang lain yang menemani maupun memberi saran dalam memilih produk/jasa, hal tersebut dapat mendorong konsumen menentukan produk/jasa mana yang akan dipilih, 3). Perspektif Waktu (*Temporal Perspectives*) Waktu dapat diukur sehubungan dengan beberapa kejadian yang terjadi di masa lalu atau di masa datang.

Waktu merupakan karakteristik situasional yang berhubungan dengan pengaruh waktu pada perilaku konsumen, misalnya kejadian tertentu ketika perilaku pembelian terjadi yang ditentukan dalam satuan – satuan dari jam, hari, bulan hingga sampai pergantian musim. Jumlah waktu yang tersedia untuk pembelian memiliki dampak besar pada proses keputusan konsumen. Secara umum, semakin sedikit waktu yang tersedia, maka semakin pendek konsumen dalam mencari informasi, 4). Definisi Tugas (*Task Definition*) definisi tugas merupakan alasan kegiatan konsumsi terjadi. Konsumen menggunakan berbagai strategi belanja dan mempunyai beberapa kriteria pembelian, misalnya tujuan mereka berbelanja untuk membeli suatu hadiah atau berbelanja untuk digunakan sendiri. Definisi tugas juga menggambarkan peran - peran pembeli dan penjual yang berbeda yang dirasakan oleh individu. Definisi tugas merupakan faktor situasi yang mencakup niat/maksud konsumen atau kebutuhan konsumen untuk memilih, berbelanja atau mendapatkan informasi mengenai produk/jasa, 5). Suasana Hati (*Antecedent States*) suasana hati juga dapat menjadi peran penting dalam situasi komunikasi. Suasana hati konsumen yang positif akan memudahkan penjual dalam memberikan informasi, karena konsumen akan merasa senang dan mudah untuk menerima informasi yang disampaikan.

Berdasarkan kajian literatur tersebut diatas, hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli

H₂ : Harga berpengaruh terhadap minat beli

H₃ : Faktor situasional berpengaruh terhadap minat beli

H₄ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₅ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₆ : Faktor situasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₇ : Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₈ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

H₉ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

H₁₀ : Faktor situasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

2. METODE PENELITIAN

Jenis, Populasi, Sampel.

Jenis penelitian merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di tempat atau di lokasi yang sedang terjadi sebuah gejala yang dapat diteliti, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode yang bersifat positivistik yang memandang bahwa segala sesuatu dapat diklasifikasikan, relatif, konkret, teramati, terukur dan gejala sebab akibat (Sugiyono, 2010). Penelitian dilakukan di D.I Yogyakarta dilakukan pada bulan Maret-Agustus 2022. Populasi yang digunakan yaitu masyarakat D.I Yogyakarta yang menggunakan masker dan membeli masker dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Adapun kriteria untuk pengambilan sampel : Pria dan wanita, mengetahui produk masker dan sudah memiliki penghasilan. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Slovin* didapatkan hasil 99,99 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yaitu segala sesuatu yang dapat berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dilakukannya sebuah penelitian atau dipelajari sehingga diperoleh informasi untuk kemudian dari hal tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan.

- a. Variabel eksogen atau variabel pengaruh, terdiri dari: kualitas produk, harga dan faktor situasional
- b. Variabel endogen atau variabel terpengaruh, terdiri dari: keputusan pembelian
- c. Variabel intervening: minat beli

Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Metode observasi ini digunakan untuk mengamati hal-hal menarik dari konsumen maupun produsen yang mungkin akan terjadi sebuah keunikan yang pada akhirnya dapat disimpulkan secara sistematis.

- b. **Dokumentasi** Metode dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh data-data yang bersumber dari tertulis meliputi profil responden dan perkembangan masker. Yang dapat dibuktikan melalui foto konsumen yang sedang melakukan pembelian.

c. Metode Angket dan Kuisioner

Metode ini digunakan untuk memperoleh data-data dari responden terkait dengan variabel penelitian, dalam teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan memberi pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode angket atau kuisioner ini menggunakan Skala Likert 1 : sangat setuju, 2 : setuju, 3 : netral, 4: tidak setuju dan 5 : sangat tidak setuju.

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif dan SEM PLS

Statistik deskriptif dalam penelitian ini adalah statistik rata-rata dan angka indeks. Statistik rata-rata gunanya untuk menggambarkan rata-rata nilai dari sebuah variabel yang diteliti pada sekelompok responden tertentu. Pertama dapat dilakukan dengan membagi tiga kategori menjadi rendah, sedang dan tinggi. Kemudian setelah terpilih dari 3 kategori tersebut maka perhitungan untuk menemukan rentang masing-masing kategori dihitung menggunakan rumus (Jogiyanto, 2008):

$$\text{rentang} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$
$$\text{rentang} = \frac{5 - 1}{3}$$
$$\text{rentang} = 1.33$$

Jadi rentang atau range untuk masing-masing kategori adalah 1.33.

Penelitian ini menggunakan metode Pemodelan Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling/SEM*) dengan menggunakan *software Partial Least Square* (PLS) untuk melakukan pengolahan data dan analisis data. Penggunaan SEM ini tidak hanya untuk mengetahui antar hubungan per variabel, tetapi juga dapat mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel dan dapat mengetahui berapa besarnya (Saifin Nuha, 2020). Model SEM dianggap sebagai sebuah gabungan dari analisis regresi dan analisis faktor, dapat disebut juga *Path Analysis* atau *Confirmatory faktor Analysis*, karena keduanya merupakan jenis-jenis khusus dari SEM. Hubungan tersebut dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen di dalam model SEM. Terdapat 3 (tiga) kegiatan secara bersamaan, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (*confirmatory faktor analysis*), pengujian model hubungan antara variabel (*path analysis*), dan mendapatkan model yang cocok untuk prediksi atau model struktural dan analisis regresi (Nuha, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sampel penelitian sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel : pria dan wanita, mengetahui produk masker dan memiliki penghasilan. Penentuan besarnya sampel menggunakan rumus *Slovin* didapatkan hasil 99,99 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden. Responden produk masker mayoritas berumur 25-30 tahun dengan jumlah 73 orang (73%), responden usia 31-35 tahun sebanyak 17 orang (17%), responden produk masker berumur 36-40 tahun sebanyak 10 orang (10%). Mayoritas responden adalah laki-laki dengan jumlah 58 orang (58%), responden perempuan 42 orang (42%). Tingkat pendidikan responden bervariasi, jenjang SMP 14 orang (14%), SMA jumlah 51 orang (51%), D1 sebanyak 1 orang (1%), D3 sebanyak 6 orang (6%) dan jenjang S1 sebanyak 28 orang (28%). Rentang pendapatan responden yang berpendapatan di atas Rp 1.500.000 sebanyak 92 orang (92%) dan dibawah Rp. 1.500.000 sebanyak 8 orang (8%). Selanjutnya karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1, berikut:

Tabel 1: Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	58	58%
Wanita	42	42%
Usia		
25-30	73	73%
31-35	17	17%
36-40	10	10%
Pendidikan		
SMP	14	14%
SMA	51	51%
D1	01	01%
D3	06	06%
S1	28	28%
Penghasilan		
<Rp. 1.500.000	08	08%
>Rp.1.500.000	92	92%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah,2022

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum melakukan analisis model struktural, terlebih dahulu dilakukan pengukuran model untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk. Validitas adalah ukuran sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang ingin diukur, sedangkan reliabilitas adalah ukuran *internal consistency* indikator suatu konstruk. Pengukuran model (*measurement model*) bertujuan untuk menganalisis kekuatan jalur regresi suatu konstruk terhadap *observed variables* (indikator) atau dengan kata lain peneliti ingin mengetahui apakah *observed variables* mengkonfirmasi sebuah faktor atau konstruk. Analisis ini disebut sebagai analisis kofirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) atau CFA yang digunakan dalam menguji validitas penelitian ini. Adapun *measurement model* untuk menguji reliabilitas digunakan pendekatan *composite reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk.

Tabel 2 menjelaskan hasil dari beberapa indikator memenuhi syarat yaitu memiliki *loading factor* dengan nilai signifikansi > 7% (Ghozali, 2015), dengan demikian konstruk dikatakan *valid*. Nilai AVE dari setiap konstruk model berada > 0.50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang terdapat dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas konvergen (*convergent validity*). Gabungan dari *outer loading* dan uji AVE menunjukkan bahwa data pada penelitian ini memenuhi validitas konvergen dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya. Semua konstruk reliabel, baik *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* mempunyai nilai > 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel pada model penelitian ini memiliki *internal consistency reliability*. Selanjutnya dapat dilihat pada ringkasan hasil data *measurement model* pada Tabel 2.

Tabel 2
Ringkasan Data Hasil *Outer Model (Measurement Model)*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Alpha	Composite Reliability	AVE	Discriminant Validity
Kualitas Produk	X1.1	0,723	0,801	0,863	0,558	YA
	X1.2	0,769				
	X1.3	0,805				
	X1.4	0,704				
	X1.5	0,729				
Harga	X2.1	0,763	0,843	0,888	0,614	YA
	X2.2	0,786				
	X2.3	0,798				

	X2.4	0,770				
	X2.5	0,800				
Faktor Situasional	X3.1	0,735	0,854	0,896	0,633	YA
	X3.2	0,863				
	X3.3	0,807				
	X3.4	0,758				
	X3.5	0,808				
Minat Beli	Z.1	0,811	0,837	0,884	0,604	YA
	Z.2	0,761				
	Z.3	0,769				
	Z.4	0,776				
	Z.5	0,768				
Keputusan Pembelian	Y.1	0,789	0,861	0,891	0,623	YA
	Y.2	0,740				
	Y.3	0,715				
	Y.4	0,866				
	Y.5	0,826				

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Hasil Uji Inner Model (Model Struktural)

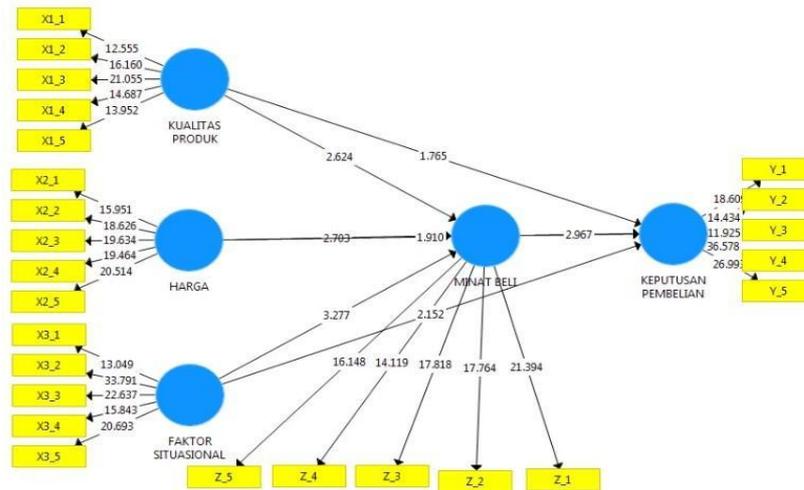
Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 , untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan konstruk independen terhadap konstruk dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang digunakan. Hasil R^2 dalam penelitian ini, ditunjukkan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3
Nilai *R-Square* dan *Q Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>Q Square</i>
Kualitas Produk		0,334
Harga		0,412
Faktor Situasional		0,444
Minat Beli	0,567	0,399
Keputusan Pembelian	0,562	0,433

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 untuk variabel minat beli memperoleh nilai sebesar 0,567. Hasil menunjukkan bahwa 56,7% variabel minat beli dapat dipengaruhi oleh keputusan pembelian, kualitas produk, harga, dan faktor situasional, sedangkan 43,3% dipengaruhi oleh variabel diluar yang diteliti. Sementara untuk variabel keputusan pembelian memperoleh nilai 0,562. Hasil menunjukkan bahwa 56,2 variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan faktor situasional, sedangkan 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti. Sedangkan *Q-Square* dikatakan *predictive relevance* jika nilai *Q Square* lebih besar daripada 0 (nol). Dapat dilihat pada tabel berikut memiliki nilai *Q Square* lebih dari 0 (nol) jadi setiap variabel dikatakan *predictive relevance*.



Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Gambar 1.
Model Struktural Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan

Hasil pengujian dengan menggunakan PLS untuk menguji pengaruh langsung dan efek mediasi dapat dilihat pada tabel 4, berikut:

Tabel 4
Uji Hipotesis

Path	Sampe l Asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
KP -> MB	0.248	0.249	0.095	2.624	0.009
H-> MB	0.290	0.285	0.107	2.703	0.007
FS -> MB	0.366	0.379	0.112	3.277	0.001
KP -> K.Beli	0.189	0.187	0.107	1.765	0.078*
H -> K.Beli	0.211	0.205	0.111	1.910	0.057*
FS-> K.Beli	0.215	0.218	0.100	2.152	0.032
MB-> K.BELI	0.285	0.295	0.096	2.967	0.003
KP -> MB -> KEP.BELI	0.071	0.072	0.035	2.007	0.045
H -> MB-> KEP. BELI	0.083	0.086	0.046	1.798	0.073*
FS-> MB -> K.BELI	0.104	0.112	0.051	2.004	0.041

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Hipotesis dinyatakan didukung (diterima) dengan kriteria $P Value < 0,05$, hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat 3 hipotesis yang tidak didukung (tidak diterima) yaitu hipotesis 4, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak didukung $P value$ sebesar 0,078 dan $t statistic/ T value$ sebesar 1,765. Dikarenakan $P value > 0,05$, maka H_4 tidak didukung yang berarti kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 5 juga tidak didukung karena hasil dari tabel menunjukkan bahwa $P value$ sebesar 0,057 dan $t statistic/ T value$ sebesar 1,910. Dikarenakan $P value > 0,05$, maka H_5 tidak didukung yang berarti harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 9, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening tidak didukung, hal ini dikarenakan hasil dari tabel menunjukkan bahwa $P value$ sebesar 0,073 dan $t statistic/ T value$ sebesar 1,798. Dikarenakan $P value > 0,05$, maka H_9 tidak didukung yang berarti harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening atau dengan kata lain minat pembelian bukan sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan harga dengan

keputusan pembelian. Adapun untuk hipotesis 1,2,3,6,7,8,10 didukung (diterima) dikarenakan P value < 0.05 . Pada hipotesis 8 kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening didukung hal ini dikarenakan hasil dari tabel menunjukkan bahwa P value sebesar 0,045 dan t statistic/ T value sebesar 2.007. Dikarenakan P value < 0.05 , maka H_8 didukung yang berarti kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil analisis data serta berbagai pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode SmartPls, langkah selanjutnya adalah pembahasan dari hasil olah data dalam penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh atau hubungan antar variabel, baik hubungan langsung maupun secara tidak langsung yang dimediasi oleh variabel intervening yang terdapat dalam penelitian ini. Hubungan kualitas produk terhadap minat beli, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuha (2020) yang meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil merk Wuling di Kota Makassar dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Hubungan harga terhadap minat beli, hasil penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh Nuha (2020) hasil pada penelitiannya sama yaitu berpengaruh terhadap minat beli. Dalam sebuah pengambilan keputusan seorang individu dalam pengambilan sebuah keputusan harus meminimalkan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dengan mempertimbangkan manfaat, kualitas serta harga yang terjangkau terlebih dahulu untuk mampu menimbulkan minat beli konsumen, penggunaan strategi harga ini mampu menimbulkan minat beli konsumen. Adapun hubungan faktor situasional terhadap minat beli pada penelitian ini jarang sekali ditemui penelitian yang menghubungkan antara faktor situasional dengan minat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor situasional berpengaruh terhadap minat beli. Minat beli yaitu suatu kecenderungan seseorang untuk tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan barang dan jasa. Faktor situasional ini memiliki kontribusi terhadap konsumen sehingga mampu untuk membuat para konsumen menjadi tertarik terhadap produk masker sehingga dapat menimbulkan suatu minat untuk membeli.

Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munandar (2021) pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan referensi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening studi kasus konsumen mie lidi gobyos di Banyumas. Penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun pada penelitian ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Nuha (2020) yaitu kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemakaian masker kini sudah tidak lagi menjadi aturan ketat yang harus digunakan setiap saat dan masyarakat merasa aman terhadap covid karena berpikiran bahwa covid telah hilang dengan adanya pencabutan aturan ketat pemakaian masker dihilangkan, sehingga mereka tidak lagi peduli apakah masker tersebut berkualitas atau tidak, berbeda dengan kondisi covid, masyarakat memperhatikan kualitas produk masker karena untuk melindungi dari tertularnya covid.

Hubungan harga terhadap keputusan pembelian, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munandar (2021) yang pada penelitiannya menghasilkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam beberapa kasus penelitian harga selalu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian akan tetapi pada penelitian ini harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada era pasca new normal masker sudah tidak langka, mudah untuk didapat dan untuk harga masker juga yang cenderung stabil. Jadi, untuk keputusan pembelian masyarakat sudah tidak dipengaruhi lagi terhadap harga masker. Masyarakat pun mulai tidak memperdulikan harga masker karena harga masker sudah jauh berbeda dengan pada saat masa covid-19. Dalam hal ini juga bisa disamakan dengan teori permintaan yang menerangkan ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga, saat menganalisisnya permintaan perlu dibedakan antara permintaan dan jumlah barang yang diminta.

Hubungan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening, tidak terbukti hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nuha (2020) yang meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil merk Wuling di Kota Makassar dengan minat beli sebagai variabel intervening. Hubungan faktor situasional terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Pada era pasca *new normal* masker sudah tidak langka, mudah didapat dimana-mana dan untuk harga masker juga yang cenderung stabil tidak yang terlalu murah maupun terlalu mahal. Jadi, untuk minat beli masyarakat sudah tidak dipengaruhi lagi terhadap harga masker dan untuk keputusan pembelian masyarakat pun juga tidak berpengaruh terhadap harga masker tersebut. Masyarakat pun mulai tidak memperdulikan harga masker karena harga masker sudah jauh berbeda dengan pada saat masa awal wabah covid-19. Dalam hal ini juga bisa disamakan dengan teori permintaan yang menerangkan ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga, saat menganalisisnya permintaan perlu dibedakan antara permintaan dan jumlah barang yang diminta.

Hubungan faktor situasional terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Pengaruh yang diberikan oleh faktor situasional berdampak pada keputusan pembelian secara tidak langsung melalui variabel intervening minat beli, karena ketika faktor situasional memberikan pengaruh kepada konsumen bisa saja calon konsumen tidak serta merta membulatkan keputusannya untuk membeli, perlu minat terlebih dahulu seperti halnya dengan calon konsumen yang belum pernah membeli produk akan lebih berhati-hati dalam pengambilan keputusan pembelian (Nuha, 2020)

4. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk, harga dan factor situasional berpengaruh terhadap minat beli, kualitas produk dan faktor situasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening dan faktor situasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening

Saran dan Future Research

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis dan teoritis. Bagi para praktisi yang mengelola pemasaran terutama pemasaran masker di Yogyakarta, penting memperhatikan hubungan antara kualitas produk, harga dan faktor situasional, juga minat beli terhadap keputusan pembelian. Terlebih dalam penelitian ini kualitas produk dan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian masker. Praktisi pemasaran perlu memaksimalkan edukasi pasar bahwa memilih produk terlebih masker bukan hanya karena pertimbangan murah, namun perlu dipertimbangkan kualitas produknya, disamping itu pembelian masker tidak hanya karena faktor situasional ketika covid namun menjadi upaya preventif untuk menjaga kesehatan sehingga tetap butuh beli masker yang berkualitas baik. Minat pembelian perlu ditumbuhkan untuk memberi ruang bagi konsumen memilih dan mempertimbangkan produk masker yang sesuai tidak hanya dari aspek kesehatan juga dari aspek estetika.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu menggunakan 5 variabel yaitu kualitas produk, harga, faktor situasional, minat beli dan keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian keputusan pembelian pada produk, dimana persepsi konsumen masker hanya merupakan produk situasional, sangat memungkinkan untuk mengembangkan studi-studi lanjutan dengan menambah variabel yang dapat dianalisis dalam melihat keputusan pembelian. Sejalan dengan implikasi teoritis, model penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memperhatikan beberapa keterbatasan yang ada seperti sikap, motivasi pembelian, persepsi dan pengalaman pembelian, faktor-faktor tersebut dalam beberapa riset nyata berpengaruh pada keputusan pembelian.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Flavia, R., S.O.E. & Raya, S. (2021). Pengaruh Marketing Mix dan Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Masker pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3). <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1321-1327>
- Ghozali, Imam (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin
- Jogiyanto. (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2019). *Principle of Marketing*, 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Monroe, K.B. (1990). *Pricing, Making Profitable Decissions*. Second Edition. NY :McGraw.
- Munandar, Hanan Ariq. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Mi Lidi Gobyos di Banyumas). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. (2022). *Perilaku konsumen*. Cetakan 5. Jakarta: Erlangga.
- Nurlela dan Azis, Fauzan. (2021). Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Di Harvard English Course Bandung. Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Sanga Buana YPKP Bandung.
- Nuha, Muh Saifin. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek

- Wuling Di Kota Makassar Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
- Puspita, C.M dan Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 3, pp. 268-275, Aug. 2020. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28079>
- Shiffman, Leon G and Kanuk, Leslie, Laser. (2004). *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh, Indeks, Jakarta.
- Stanton, William J. (2016). *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru*. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedua belas. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Penerbit Andi. Yogyakarta.