

Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Pokana Saat Pandemi di Makassar

Novita Kumala Sari¹, Ajmal As'ad²

¹ *Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar*

² *Fakultas Ekonomi & Bisnis UMI*

Abstrak

Pandemi covid-19 telah mengubah perilaku konsumen terutama pada produk kesehatan. Kompetisi di industri tersebut meningkat pesat dan memaksa perusahaan. Untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, salah satunya adalah produk masker medis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian masker pokana di kota Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara X terhadap Y. Untuk penentuan sampel peneliti menggunakan rumus Limeshow sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Dari hasil pengujian hipotesis yaitu hasil uji t, diperoleh hasil pengujian yang dimana pada hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung < t-tabel pada variabel Harga (X1) yakni $0,337 < 1,985$, sedangkan untuk Variabel Citra merek (X2) diperoleh hasil t-hitung sebesar $-0,610$, maka $-0,610 < 1,985$. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa H0 diterima sementara H1 dan H2 ditolak. Nilai tingkat signifikansi yang diperoleh untuk variabel harga sebesar $0,543$ atau $0,543 > 0,05$ sementara untuk variabel citra merek didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,737$ atau $0,737 > 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa harga dan citra merek tidak berpengaruh secara individu terhadap keputusan pembelian masker merek pokana ditengah pandemi di Kota Makassar. Ditinjau dari Hasil uji simultan (Uji F) atau bersama-sama diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar $0,828$ atau $0,828 > 0,05$. Sementara itu nilai F-hitungnya < F-tabel atau $0,190 < 3,093$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika secara bersama-sama antara variabel harga dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian masker Pokana di Kota Makassar.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Copyright (c) 2022 Novita Kumala Sari

✉ Corresponding author :

Email Address : novitasutopo11@gmail.com

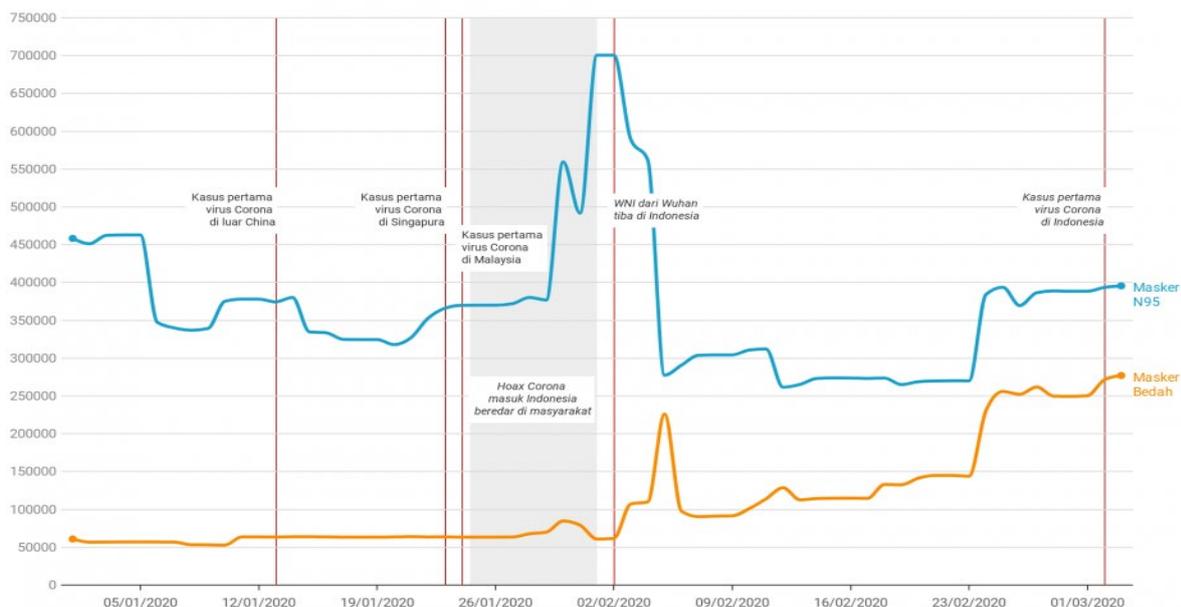
PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat masih tetap waswas akibat virus covid-19, yang awal kemunculannya di China tepatnya di Kota Wuhan pada tahun 2019, hal ini sempat menggemparkan seluruh dunia terutama di Indonesia pada awal 2020. Covid-19 merupakan salah satu jenis virus SARS-CoV-2 atau Server Acute Syndrome Coronavirus 2. Penyebaran Covid-19 terjadi melalui droplet atau tetesan udara yang dikeluarkan seseorang yang telah terinfeksi saat berbicara, batuk maupun bersin

kemudian penularannya bisa terjadi melalui benda atau permukaan yang telah terkontaminasi oleh droplet dari orang yang telah terinfeksi virus tersebut. Munculnya virus covid-19 membuat pemerintah mencari segala cara untuk mencegah penularan covid-19 ini. Salah satu kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk mencegah penularan virus tersebut adalah dengan menggunakan masker. Adapun masker yang disarankan oleh WHO untuk pencegahan covid-19 adalah masker kain, masker bedah 2 ply, masker bedah 3 ply, dan N95. Hingga saat ini, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk memproduksi masker medis akibat tingginya permintaan terkait masker.

Adapun data penjualan masker pada tahun 2020 yang dikutip dari blog Katadata.co.id tanggal 7 januari 2021 yang mengatakan bahwa pada bulan maret 2020 jumlah penjualan masker mencapai 179 kali dibandingkan dengan sebelum covid-19 masuk di Indonesia. Dengan banyaknya merek masker medis beredar dipasaran membuat harga masker ikut meningkat.

Harga merupakan senilai uang yang ditukarkan oleh konsumen kepada penjual demi mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Patokan harga sendiri sangat mempengaruhi keuntungan atau profit suatu perusahaan. Harga juga dapat mempengaruhi peningkatan penjualan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Gunarsih (2020), harga didefinisikan dalam dua bentuk yakni dalam arti sempit dan arti secara luas. Secara sempit harga (*price*), merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, sedangkan arti harga secara luas adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan adanya harga mempermudah seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk terutama harga masker. Berikut gambar harga penjualan masker di toko online Indonesia pada Januari-Maret 2020 yakni jenis masker N95 dan Masker bedah:



Gambar 1. Harga masker medis Januari-Maret 2020 di Toko online Indonesia

Sumber : iprice.co.id.

Dari data diatas terlihat sangat jelas bahwa naik turunnya harga masker 2020 dipengaruhi oleh covid-19 masuk dinegara tersebut. Dan harga tertinggi masker adalah ketika WNI dari Wuhan tiba di Indonesia. Dari kedua jenis masker diatas terlihat bahwa jenis masker yang memiliki harga tertinggi adalah jenis N95. Salah satu bahan pertimbangan konsumen saat akan melakukan pembelian adalah citra Merek suatu produk.

Citra merek merupakan sebuah tanda atau symbol dari sebuah produk yang dapat membuat produk itu mudah dikenali atau diingat oleh konsumen. Dengan adanya Citra merek membuat barang maupun jasa itu beda dengan produk lain. Biasanya konsumen akan mempertimbangkan untuk memutuskan membeli sebuah produk atau apabila produk maupun jasa tersebut mempunyai citra merek yang baik. Saat ini dimasa pandemi semenjak kebijakan pemerintah terkait diberlakukannya penggunaan masker bagi setiap orang tanpa terkecuali membuat berbagai macam merek masker bermunculan ditengah masyarakat. Hal ini membuat masyarakat harus pandai dalam memilih masker yang baik sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan salah satu keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian dengan berbagai macam pertimbangan yang ada. Keputusan Pembelian yaitu salah satu tahap dimana proses pembelian konsumen benar-benar terjadi (Kotler dan Amstrong dalam Gunarsih (2020). Dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen akan cenderung mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya saat memilih masker.

Salah satu masker medis yang sering ditemukan ditengah masyarakat yaitu masker medis merek Pokana. Masker medis merek ini merupakan salah satu poduk dari PT.

Tata Global Sentosa (TASEN). TASEN merupakan salah satu organisasi atau perusahaan yang bergerak dibidang industri produk Popok bayi. Merek pertama yang dikeluarkan adalah merek POKANA. Hingga saat ini perusahaan tersebut telah memiliki lebih dari 700 karyawan. Perusahaan tersebut kemudian mengembangkan produknya keindustri masker medis dengan merek Pokana yang tersedia buat orang dewasa maupun untuk anak-anak. Masker yang diproduksi ini telah memenuhi standarisasi kesehatan dengan standard ISO dan SNI dan telah memiliki sertifikasi dari CE dan FDA. Berikut merupakan tabel jenis dan daftar harga masker pokana :

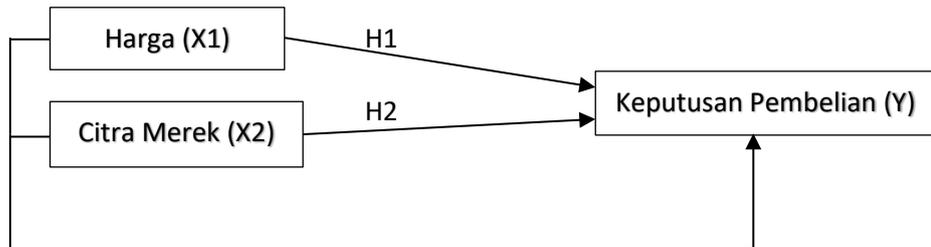
Tabel 1. Jenis dan Daftar Harga Masker Pokana

No	Jenis	Harga
1	Pokana Duckbill Face Mask 2'S Grey	Rp 21.900
2	Pokana KN95 2'S Grey	Rp 26.900

Sumber : Dailysuka.com

Dilansir dari <https://pttasen.com/our-story/> yang dimana Kapasitas produksi dari PT. TASEN ini mencapai 50 juta potong masker per bulannya yang dijalankan oleh 15 lini produksi April 2020. Untuk harga dari tiap jenis maskernya bervariasi, mulai dari harga Rp 90.000 hingga Rp 200.000 per Boxnya dengan isi 50 pcs/Box. Ditengah pandemi saat ini, harga masker medis dan non medis masih jadi pertimbangan bagi banyak orang terutama di Kota Makassar.

Gambar 2. Kerangka Konseptual



METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang terdiri atas 3 variabel yakni Harga (X1), Citra Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat kota Makassar yang menggunakan masker Pokana. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui kuesioner dan Dokumentasi dengan menggunakan skala likert dengan bobot 1-5. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan sudah tepat atau belum digunakan uji Validitas dan uji Reliabilitas, sementara itu untuk mengetahui hubungan antar variabel digunakan uji analisis regresi Berganda. Sedangkan untuk teknik analisis datanya digunakan uji Normalitas, uji Heteroskedastisitas, dan uji Multikolinearitas. Sedangkan untuk menguji Hipotesisnya digunakan uji T dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini menggunakan standard validitas sebesar 5% dimana $df=94$.

Table 1. Hasil uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Ket
1	Harga (X1)	X1.1	0,708	1,661	Valid
		X1.2	0,690		Valid
		X1.3	0,649		Valid
		X1.4	0,627		Valid
		X1.5	0,624		Valid

		X1.6	0,702	Valid
		X1.7	0,710	Valid
2	Citra Merek (X2)	X2.1	0,723	Valid
		X2.2	0,790	Valid
		X2.3	0,794	Valid
		X2.4	0,828	Valid
		X2.5	0,746	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,698	Valid
		Y.2	0,707	Valid
		Y.3	0,754	Valid
		Y.4	0,684	Valid
		Y.5	0,654	Valid

Sumber : Hasil olahan data spss 22 (2021)

Berdasarkan data tersebut terlihat semua nilai Rhitung tiap pernyataan variabel >R-Tabel, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data tersebut Valid.

1. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
1	Harga	0,796	Reliabel
2	Citra Merek	0,695	Reliabel
3	Keputusan pembelian	0,733	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data SPSS 22 (2021)

Dari table diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha >0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data tersebut reliable.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>

		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	22,005	2,323	
	HARGA	,030	,090	,046
	CITRA MEREK	-,078	,128	-,083

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Hasil olahan data SPSS 22 (2021)

Berdasarkan data tersebut maka persamaan yang diperoleh adalah $Y=22,005+0,030X_1-0,078X_2+e$. Artinya bahwa apabila tidak terjadi kenaikan pada Harga dan Citra Merek, maka Keputusan pembelian pada masker pokana sebesar 22,005 (dilihat dari nilai konstant), selanjutnya apabila terjadi penambahan sebanyak 1% pada Harga, maka besarnya pengaruh Keputusan pembelian masker pokana akan meningkat sebesar 0,030. Selain itu, jika terjadi penambahan sebanyak 1% pada variabel citra merek, maka besarnya pengaruh Keputusan pembelian masker pokana akan turun sebesar -0,078.

3. Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Ttabel	T	Sig.
1	(Constant)		9,474	0,000
	HARGA (X1)	1.985	0,337	0,737
	CITRA MEREK (X2)	1.985	-0,610	0,543

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olahan data SPSS 22 (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan pada masing-masing variabel X yaitu Harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Y) masker pokana di kota Makassar. Dimana nilai signifikansi kedua variabel $>0,05$ sedangkan nilai t hitung $< t$ tabel. Hal ini memberikan gambaran bahwa kebutuhan akan penggunaan alat medis yakni masker menjadi kebutuhan yang penting tanpa harus melihat harga dan juga merek yang akan digunakan, artinya

konsumen melihat masker sebagai kebutuhan yang penting dan menjadi prioritas sebagai alat pelindung di era pandemic saat ini.

4. Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil uji F

ANOVA ^a					
Model		<i>Sum of Squares</i>	df	F	Sig.
1	Regression	2,090	2	,190	,828 ^b
	Residual	523,298	95		
	Total	525,388	97		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA

Sumber: Hasil olahan data SPSS 22 (2021)

Berdasarkan data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atau simultan Harga dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker merek Pokana di kota Makassar. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $> 0,05$ atau $0,828 > 0,05$. Sementara itu, nilai F-hitungnya $< F$ -tabel atau $0,190 < 3,093$.

KESIMPULAN

Terkait hasil analisis data diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian pada produk masker Pokana di kota Makassar jika dilihat dari segi pengaruh harga dan citra merek ternyata tidak begitu dipertimbangkan oleh konsumen maseker Pokana saat memutuskan untuk membeli. Sedangkan Keputusan Pembelian masker pokana dipengaruhi oleh berbagai faktor khususnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, dapat dilihat dari hasil R2 pada penelitian ini.

Referensi :

- Amalia, S.2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2013). Manajemen Pemasaran. cet. II. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Amstrong, Gray & Philip, Kotler. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalind.
- Assauri, Sofjan, 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Buchari, Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan kesembilan. Jakarta: Alfabeta

- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Harjanti, L. and Venesia. Y., 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E- Journal / Widya Ekonomi*, I (1) p. 36791. (Online), (<http://e-journal.Jurwindyakop3.Com/>), diakses Pada 30 April 2021)
- Ichwanul, Akbar. (2011) . Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Coca-cola. Universitas Mercubuana, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Malikah, R. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung).
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflamme (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.