

## PENGARUH HARGA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER PADA ERA PANDEMI COVID-19 DI KOTA BIMA

Novi agustina<sup>1</sup>, Ita Purnama<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

email korespondensi penulis : [ita123purnama@gmail.com](mailto:ita123purnama@gmail.com)

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker di masa pandemic covid-19 di Kota Bima. Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada seluruh konsumen yang pernah menggunakan masker selama masa pandemic covid-19, dengan jenis penelitian yaitu bersifat asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel bebas dan variabel terikat, jumlah sampel yang di ambil sebanyak 96 responden dengan teknik Accidental Sampling. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner skla likert,. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, kuesioner dan studi pustaka. Analisa data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, Analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda, uji determinasi, uji t dan uji f. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker pada era pandemic Covid-19 di Kota Bima. Variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker pada era pandemic Covid-19 di Kota Bima. Serta Harga dan variasi produk tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian masker pada era pandemic Covid-19 di Kota Bima.

**Kata kunci:** Variasi Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian

**Abstract :** *This study aims to determine whether the price and product variations affect the decision to purchase masks during the Covid-19 pandemic in Bima City. In this study, the researcher refers to all consumers who have used masks during the Covid-19 pandemic, with the type of research that is associative which aims to determine the causal relationship between the independent variable and the dependent variable, the number of samples taken is 96 respondents with the Accidental Sampling technique. The research instrument used a Likert scale questionnaire. The data collection techniques used were observation, questionnaires and literature study. Data analysis using validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, determination test, t test and f test. Based on the results of the study, it shows that price does not have a significant effect on the decision to buy masks in the Covid-19 pandemic era in Bima City. Product variations do not have a significant effect on the decision to buy masks in the Covid-19 pandemic era in Bima City. As well as prices and product variations do not have a significant effect simultaneously on the decision to buy masks in the Covid-19 pandemic era in the City of Bima.*

**Keywords:** *Product Variations, Prices, and Purchase Decisions*

### PENDAHULUAN

Di dunia saat ini pemasaran global diwarnai dengan persaingan yang sangat ketat dan hebat. Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat menjadi tantangan para pelaku bisnis untuk mendorong mereka menguasai dunia persaingan yang sangat luas, para pelaku bisnis harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen, karena didalam kegiatan pemasaran konsumen lah yang mampu memegang peranan penting dalam berbisnis,

Pemasaran merupakan suatu proses social dan manajerial yang di Dalamnya terdapat individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Karena semakin bernilai produk akan semakin tinggi pula harga yang ditawarkan, dimana harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa “(Tjiptono, 2015:289-290). Sehingga hal

tersebut menimbulkan inovasi baru yang dikembangkan oleh produsen dalam memproduksi berbagai variasi produk maka bisa dikatakan bahwa variasi produk merupakan sekumpulan produk barang atau jasa yang beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri - ciri lain sebagai unsur – unsur pembedanya dimana variasi produk menjadi factor penting ketika membuat keputusan pembelian. (Kotler dan Armstrong (2012:188)) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Pandemi COVID-19 merupakan virus atau penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona sehingga tersebar melalui tetesan droplet ketika orang yang terinfeksi bersin atau batuk ,covid tersebut dalam beberapa bulan terakhir ini melanda seluruh negara-negara di dunia, . Virus ini datangnya dari negara Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular sangat cepat dan telah menyebar ke wilayah lain di China dan beberapa negara termasuk Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara yang terinfeksi pandemi COVID-19 semakin pesat, dengan adanya COVID-19 semuanya tak lagi sama, yang dimana pekerjaan atau kegiatan yang biasanya dilakukan diluar rumah secara langsung sekarang terpaksa melakukan di dalam rumah. oleh karna itu demi menjaga diri kita dari bahayanya COVID-19, kita harus menjaga kesehatan kita dengan cara selalu mencuci tangan , menggunakan masker, jaga jarak, hindari keramaian, dan lain lain. Terkait dengan penggunaan masker hal ini menyebabkan penggunaan masker pun meningkat di Indonesia, salah satunya di provinsi NTB tepatnya di kota Bima, masker kini bukan lagi dipentingkan sebagai kesehatan, melainkan sebagai gaya hidup (style), dimana masker di produksi dengan berbagai variasi dengan bentuk dan corak yang beragam, keunikan ini menarik para konsumen sehingga konsumen akan lebih memilih masker yang sesuai keinginan nya bukan yang sesuai kebutuhan kesehatan nya, salah satu variasi yang sangat di gemari oleh kalangan muda adalah masker scuba, masker batik maupun masker yang variasi nya sangat mendukung style mereka.

Fenomena yang terjadi disini yaitu meningkat nya harga masker di akibatkan oleh permintaan konsumen yang semakin banyak pada saat pandemic covid-19, namun hal ini menjadi kendala dimana konsumen lebih mencari dan membeli masker dengan harga yang lebih murah tanpa memikirkan fungsi maupun kegunaan nya untuk menjaga kesehatan dan melindungi diri dari menyebarnya virus corona. Masker yang murah menjadi factor penentu dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung memilih masker yang mudah di dapat dan terjangkau tanpa memikirkan sehat dan tidak nya apabila di pakai berulang ulang kali. bukan hanya itu berbagai Variasi masker menjadi andalan bagi masyarakat, hal ini menyebabkan kurangnya minat pemakaian terhadap masker medis, Pemakaian masker tidak dilihat dari kualitas dan perlindungannya akan tetapi masyarakat cenderung melihat harga yg murah dan mudah didapatkan. Seiring meningkatnya permintaan konsumen terhadap kebutuhan masker saat ini menjadikan ini suatu peluang bagi pelaku bisnis sehingga menimbulkan banyak variasi masker yang dikembangkan oleh para pelaku bisnis (bisnis kecil maupun bisnis

besar) bisa dilihat dari masker yang biasa, masker medis, masker scuba hingga masker kain dengan menawarkan harga yang sangat terjangkau, selain itu juga para penjual menawarkan berbagai macam tipe maupun model masker yg diinginkan konsumen, misalnya masker yang kualitas nya bagus, harganya tinggi dan mendukung style konsumen maka akan diburu oleh kalangan masyarakat menengah keatas, namun apabila harga maskernya terjangkau atau sangat murah, mudah didapat dan berguna untuk dipakai berulang-ulang kali, maka akan diburu oleh kalangan masyarakat menengah kebawah, masyarakat akan cenderung memilih masker dengan berbagai tipe yang menurutnya sesuai dengan kenyamanannya masing-masing dimana hal ini mempengaruhi keputusan pembelian terhadap masker di era pandemi covid-19. Masalah yang dilihat dari fenomena tersebut yaitu masyarakat cenderung tidak menggunakan masker medis dan tidak peduli akan kesehatannya melainkan masyarakat cenderung menggunakan masker yang sesuai keinginan dan mendukung style nya tanpa memikirkan fungsi dari masker tersebut berguna untuk menjaga kesehatan dari menyebarnya virus corona 19.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian masker pada era pandemic covid-19 di Kota Bima”

**a. Harga**

Menurut (Deliyanti Oentoro, 2012:216). Harga (price) adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Variabel ini diukur menggunakan 3 indikator yang dikembangkan oleh Kotler (2015) yang meliputi:

1. keterjangkauan harga: bilamana harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah;
2. kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan: pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat, demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan; dan
3. perbandingan harga yang ditawarkan produk pesaing: strategi yang digunakan perusahaan yang saling bersaing untuk bisa mengalahkan produk pesaing.

**b. Variasi Produk**

Menurut kotler (2013:30) variasi produk diartikan sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang atau jasa yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Menurut Madiha Zaffou (2010:1) menyatakan bahwa variasi produk merupakan factor penting ketika membuat keputusan pembelian.

Indikator variasi produk menurut Muharam (2014:30) yaitu

1. Corak yaitu berbagai bentuk alami yang disesuaikan dengan keindahan warna maupun ciri ciri yg di gambarkan

2. kualitas sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen
3. desain sebuah perancangan atau perencanaan yang dilakukan sebelum membuat suatu objek, komponen, sistem, atau struktur.

**c. Keputusan pembelian**

Kotler dan Armstrong (2012:188) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Indikator Proses keputusan pembelian, Proses keputusan pembelian model beberapa tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut.:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok: (1) Pribadi, Keluarga, teman, tetangga, rekan; (2) Komersial, Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan; (3) Publik, Media massa, organisasi pemeringkat konsumen; (4) Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternative

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

**d. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2011; 64). Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker pada era pandemic Covid-19 di Kota Bima

H2 : Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker pada era pandemic Covid-19 di Kota Bima

H3 : Harga dan variasi produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian masker pada era pandemic Covid-19 di Kota Bima.

## METODE PENELITIAN

### a. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif, yang artinya penelitian ini menjelaskan pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian masker pada era pandemic covid-19 di kota bima dengan menggunakan metode survey, metode survey yang dilakukan focus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

### b. Populasi dan sampel penelitian

#### 1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tentu ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga di kota bima yang pernah melakukan pembelian masker selama masa pandemic covid-19 yang tidak diketahui pasti (unknown population).

#### 2) Sampel

Menurut sugiyono (2012:73) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan, maka sampel diambil secara Accidental Sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana konsumen yang secara kebetulan bertemu. Sampel yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah 96 responden yang dihitung dengan menggunakan rumus Frendy, 2011:53 sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

z = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini (pada  $\alpha = 5\%$  atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka  $z = 1,96$  )

$\mu$  = margin of error,tingkat kesalahan yang dapat ditolerir ( ditentukan 10%).

### c. Instrument penelitian dan tehnik pengumpulan data

1) Instrumen penelitian ini yaitu menggunakan skala likert dimana bobot penilaian sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1) seperti tabel yang tertera dibawah ini:

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

2) Tehnik pengumpulan data :

- Observasi yaitu proses pengamatan menyeluruh dan menvermati perilaku pada suatu kondisi tertentu (Tersiana 2018:12)
- Kuesioner (angket) merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:142)

- c) Studi pustaka menurut Sugiyono (2015:140) berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.

#### d. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Bima yang terbagi menjadi 5 kecamatan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator, uji validitas ini dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor Pearson Correlation dengan r kritis (Sugiyono, 2011:244), Nilai koefisien korelasi untuk masing-masing butir dibandingkan dengan nilai r kritis yang dalam hal ini ditentukan 0,30. Jika koefisien korelasi (r-hitung) lebih besar dari r kritis (0,30). dan bernilai positif, maka butir tersebut valid, begitupun sebaliknya. (Sugiyono, 2011:245).

**Tabel 1. Uji Validitas**

VARIABEL	RXY	R TABEL	KETERANGAN
X1.1	0,581	0,3	Valid
X1.2	0,696	0,3	Valid
X1.3	0,716	0,3	Valid
X1.4	0,721	0,3	Valid
X1.5	0,663	0,3	Valid
X1.6	0,742	0,3	Valid
X2.1	0,596	0,3	Valid
X2.2	0,660	0,3	Valid
X2.3	0,801	0,3	Valid
X2.4	0,651	0,3	Valid
X2.5	0,730	0,3	Valid
X2.6	0,675	0,3	Valid
Y1	0,574	0,3	Valid
Y2	0,620	0,3	Valid
Y3	0,408	0,3	Valid
Y4	0,545	0,3	Valid
Y5	0,322	0,3	Valid
Y6	0,554	0,3	Valid
Y7	0,538	0,3	Valid
Y8	0,621	0,3	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan Tabel 1 diatas, diperoleh nilai r hitung variabel X1, X2 dan Y lebih besar dari r kritis, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa item-item pertanyaan sudah valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diukur dengan menggunakan metode cronbach alpa (Riduwan, 2008 : 115), Instrumen dapat dikatakan andal (Reliable) apabila memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) sebesar 0,6 atau lebih, bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliable (Sugiyono, 2010:231)

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
1	Harga	0,775	0,6	Reliabel
2	Variasi produk	0,773	0,6	Reliabel
3	Keputusan pembelian	0,681	0,6	

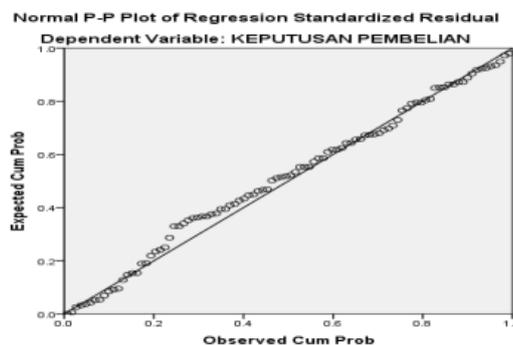
Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan Tabel 2 diatas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* variabel X1, X2, dan Y lebih besar dari 0,6 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data sudah reliable.

**c. Uji Asumsi Klasik**

1) **Uji normalitas**, Digunakan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak.

**Gambar 1. P-P Plot**



Berdasarkan Gambar 1 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik plot mengikuti garis diagonal sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data sudah berdistribusi normal.

2) **Uji Multikolinearitas**

Ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dilihat dari VIF dan nilai tolerance. Jika nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolineritas.

**Tabel 2. Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
HARGA	.284	3.518
VARIASI PRODUK	.284	3.518

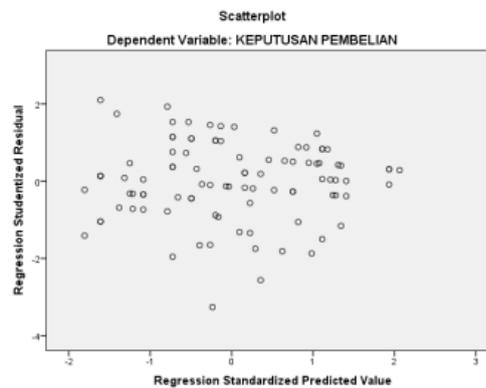
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPP Versi 23

Berdasarkan Tabel 2 diatas, diperoleh nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3) **Uji Heterokedastisitas**, bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat model grafik scatter plot.

**Gambar 2. Scatterplot**



Berdasarkan Gambar 2 diatas, dapat dilihat titik-titik plot menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

- 4) **Uji Autokorelasi**, adalah analisis statistic untuk mengetahui korelasi dalam variabel dengan model regresi dalam model prediksi dengan perubahan waktu.

**Tabel 3. Uji Durbin-Watson Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.169 <sup>a</sup>	.029	.008	2.602	1.590

a. Predictors: (Constant), VARIASI PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPP Versi 23

Berdasarkan Tabel 3 diatas, diperoleh nilai *Durbin-Watson* (d) sebesar 1,590, diketahui  $n = 96$  dan  $k = 2$ , maka nilai  $dU = 1,7103$  dan nilai  $dL=1,6254$ , dikarenakan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,590 lebih kecil dari batas bawah ( $dL$ ) yaitu 1,6254 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah atau gejala autokorelasi sehingga diatasi dengan uji *run test*.

**Tabel 4. Uji Run Test**

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	.12957
Cases < Test Value	48
Cases >= Test Value	48
Total Cases	96
Number of Runs	41
Z	-1.642
Asymp. Sig. (2-tailed)	.101

a. Median

Sumber: Output SPP Versi 23

Berdasarkan Tabel 4 diatas, diperoleh nilai *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar 0,101 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan tidak terdapat gejala auto korelasi.

**d. Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$

Keterangan:

- $Y'$  = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
- $X_1$  dan  $X_2$  = Variabel independen
- $A$  = Konstanta (nilai  $Y'$  apabila  $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )
- $B$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

**Tabel 5. Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	38.569	2.095		18.413	.000
HARGA	-.159	.154	-.199	-1.036	.303
VARIASI PRODUK	.029	.153	.036	.188	.851

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPP Versi 23

Berdasarkan Tabel 5 diatas, persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 38,569 - 0,159X_1 + 0,029X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diartikan:

- a) Nilai konstanta dalam penelitian ini adalah sebesar 38,569 artinya jika harga dan variasi produk diasumsikan konstan, maka keputusan pembelian sebesar 38,569.
- b)  $b_1 = -0,159$  artinya setiap peningkatan 1% harga maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,159 dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.
- c)  $b_2 = 0,029$  artinya setiap peningkatan 1% variasi produk maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,029 dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.

**e. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan dalam satu variabel (dependen) ditentukan oleh perubahan dalam variabel lain (independen).

**Tabel 6. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.169 <sup>a</sup>	.029	.008	2.602	1.590

a. Predictors: (Constant), VARIASI PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPP Versi 23

Berdasarkan Tabel 6 diatas diperoleh nilai *R Square* ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,029 artinya hubungan antara harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian adalah 2,9% sedangkan sisanya yaitu sebesar 97,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**f. Analisis Koefisien Korelasi**

Digunakan untuk menguji hipotesis tentang dua variabel atau lebih secara bersama-sama dalam satu variabel dependent.

**Tabel 7. Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,779	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono,2012: 257).

**Tabel 8. Koefisien Korelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.169 <sup>a</sup>	.029	.008	2.602	1.590

a. Predictors: (Constant), VARIASI PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPP Versi 23

Berdasarkan Tabel 8 diatas diperoleh nilai *R* adalah sebesar 0,169 artinya hubungan antara harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian adalah 169 sangat rendah.

**g. Uji t (parsial)**, Uji t dua pihak digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut : (Sugiyono, 2012:226).

**Tabel 9. Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	38.569	2.095		18.413	.000
HARGA	-.159	.154	-.199	-1.036	.303
VARIASI PRODUK	.029	.153	.036	.188	.851

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPP Versi 23

**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Tabel 8 diatas, diperoleh nilai signifikansi 0,303 lebih besar dari 0,05 dan nilai  $t_{hitung} 1,036 < t_{tabel} 1,989$  artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (**H1 ditolak**). Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lubis dan Hidayat (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Tabel 8 diatas, diperoleh nilai signifikansi 0,851 lebih besar dari 0,05 dan nilai  $t_{hitung} 0,188 < t_{tabel} 1,989$  artinya variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (**H2 ditolak**). Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiqomah (2019) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

- h. **Uji F (simultan)**, Uji F yaitu uji hipotesis yang digunakan untuk mencari pengaruh secara simultan antar variable dalam penelitian.

**Tabel 9. Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18.552	2	9.276	1.370	.259 <sup>b</sup>
Residual	629.687	93	6.771		
Total	648.240	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), VARIASI PRODUK, HARGA

Sumber: Output SPP Versi 23

**Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Tabel 9 diatas, diperoleh nilai signifikansi 0,259 lebih besar dari 0,05 dan nilai  $F_{hitung} 1,370 < F_{tabel} 3,09$  artinya harga dan variasi produk tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (**H3 ditolak**).

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan dari penelitian diatas, adapun kesimpulan dari penelitian tersebut adalah:

- a) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker pada era pandemic Covid-19 di Kota Bima.
- b) Variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker pada era pandemic Covid-19 di Kota Bima.
- c) Harga dan variasi produk tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian masker pada era pandemic Covid-19 di Kota Bima.

## Ucapan Terima Kasih

Saya ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima sebagai tempat saya menuntut Ilmu sehingga saya bisa memahami dan mengerti cara untuk melakukan penelitian dan juga terimakasih kepada dosen pembimbing yang telah mendampingi dan membimbing saya untuk menyelesaikan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Deliyanti, Oentoro. 2012, *manajemen pemasaran modern*. yogyakarta: LakBang pressIndo
- Faradisa, Isti, Leonardo Budi, and Maria M Minarsih. 2016. "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFE)".*Journal of Management* 02(02).  
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Istiqomah, Nur. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Resto X*. Skripsi. FEB. Manajemen. UIN Sunan Ampel, Surabaya.
- Kotler, dan keller. (2012). *Manajemen pemasaran*. Edisi 12, jakarta: Erlangga
- Kusumawati, Ika dan Sutopo. 2013. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 2, Nomor 2, Tahun 2013, Halaman 1-9. Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran The House Of Raminten Yogyakarta)*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Liwe, Farli. 2013. *Jurnal EMBA 2107 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 2107-2116. Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi
- Lena Nuryanti, Anisa Yunia Rahman, *Jurnal Strategic*, Volume 7, Nomor 14, September 2008, *Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya*.
- Lubis, Desy Irana Dewi dan Rahmat Hidayat. 2019. *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. *Jurnal Ilman*, 5(1):15-24
- Nasution, M. Amri. 2019. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan". Universitas Dharmawangsa.

- Isfiandi dan Amirudin M. Amin. 2018. “*Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Ulang Keramik Mulia Tile pada PT. Surya Asia Abadi di Pekanbaru*”
- Penny Rahmawati, MSi, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 12, Nomor 1, Januari 2015, “*pengaruh variasi produk, harga, daan customer experience terhadap keputusan pembelian ulang roti breadtalk Yogyakarta*” Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran (teori dan implementasi)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Susanto, Agus. 2013. “*Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmelati Demak*”. Universitas Semarang