

## PENGARUH *MARKETING MIX* DAN FAKTOR SITUASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI SURABAYA

**Flavia Rosemery Stelanys Oba Ebang**

Program Studi S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
[flaviaebang16080324014@mhs.unesa.ac.id](mailto:flaviaebang16080324014@mhs.unesa.ac.id)

**Raya Sulistyowati**

Program Studi S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
[rayasulistyowati@unesa.ac.id](mailto:rayasulistyowati@unesa.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dan faktor situasional terhadap keputusan pembelian masker pada masa pandemi Covid-19 di Surabaya. Jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuisioner *online* diberikan kepada responden yang telah ditentukan oleh peneliti dengan menggunakan skala Likert yaitu 1-5, yang disebarakan pada 120 responden. Teknik analisis data diolah menggunakan SPSS versi 25.0 *for windows* yang terdiri atas uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Diperoleh hasil Variabel *marketing mix* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel faktor situasional (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). *Marketing mix* (X1) dan faktor situasional (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian masker pada masa pandemi Covid-19 di Surabaya.

**Kata kunci:** *Marketing mix*, Faktor situasional dan Keputusan pembelian.

### Abstract

*The purpose of this research is to determine about the effect of marketing mix and situational factors on the decision to buy masks during the Covid-19 pandemic in Surabaya. This research is a quantitative research with a descriptive approach. The data source techniques by distributing online questionnaires are given to respondents who have been determined by the researcher using a Likert scale, namely 1-5, which is distributed to 120 respondents. The data analysis technique was processed using SPSS version 25.0 for windows which consists of a classical assumption test, multiple linear regression test, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results obtained by the marketing mix variable (X1) have a positive effect on purchasing decisions (Y). The situational factor variable (X2) has a positive effect on purchasing decisions (Y). Marketing mix (X1) and situational factors (X2) simultaneously influence the decision to buy masks during the Covid-19 pandemic in Surabaya.*

**Keywords:** *Marketing mix, Situational factors, And Purchasing decisions.*

### PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia masa kini mulai berkembang pesat di tunjukan adanya berbagai macam bisnis yang ada di pasaran mulai dari berbagai bisnis barang/jasa yang susah dipasarkan sampai dengan yang mudah dipasarkan. Hal ini menjadi ladang bagi pembisnis lainnya, banyak perusahaan *startup* yang berkembang. Salah satunya bisnis masker, menurut KBBI masker adalah alat untuk menutup muka. Masker yakni alat pelindung pernafasan sebagai cara individu menghindari zat-zat bahaya atau kontaminan di udara, pelindung pernafasan atau masker bukan sebagai pengganti metode pilihan yang menghilangkan penyakit, tetapi guna melindungi penggunaannya secara memadai (Cohen & Birdner, 2012). Masker sangat mudah didapatkan dan di gunakan oleh semua kalangan biasanya dijual diapotek, sekarang masker tak hanya dijual di apotek melainkan di swalayan, supermarket seperti indomart, alfamart, dan lain-lain. Pada masa pandemi yang sedang di alami dunia yaitu wabah covid-19 termasuk Indonesia menjadi salah satu terdampaknya penyakit tersebut.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli produk barang atau jasa disebabkan dengan adanya suatu dorongan yang terpengaruh melalui emosional yang ada pada diri sendiri maupun suatu keterpengaruhan melalui luar diri sendiri. Didalam suatu proses adanya keputusan akhir pembelian yaitu adanya tahap psikologis yang mendasari suatu kepemilikan peranan terpenting guna mengetahui konsumen atau pembeli tersebut sungguh-sungguh dalam keputusan akhir suatu pembelian. Keputusan dari sebuah pembelian terdiri dari lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) yakni: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi dengan *marketing mix* yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), serta tempat (*place*).

*Marketing mix* atau bauran pemasaran berperan penting mempengaruhi pembelian produk atau jasa pada konsumen oleh sebab itu, suatu bauran dari pemasaran (*marketing mix*) dijadikan sebagai suatu jaringan penunjuk yang memberikan suatu tingkatan dalam hal keberhasilan. Buchari Alma (2016: 205), telah

menjelaskan bahwa sebuah bauran dari pemasaran atau marketing mix ialah sebuah strategi dari kesiapan untuk mencapuri suatu kegiatan dari pemasaran tersebut, dengan bertujuan untuk dapat menimbulkan suatu kombinasi yang sesuai serta maksimal dan memberikan hasil yang terbilang memuaskan. Terdapat empat komponen atau 4P *Marketing mix* yakni *product, price, place* serta *promotion*. Melalui artidiatas, peneliti menyimpulkan jika bauran pemasaran ialah sebuah alat sebagai pemasaran yang memiliki tujuan strategi dari kegiatan sebuah perusahaan yang bertujuan mewujudkan optimalnya dari visi misi serta tujuan perusahaan tersebut.

Faktor situasional adalah sebuah faktor yang bersifat sementara yang muncul di dalam tempat ataupun waktu tertentu. Pada segi umum, studi yang berbicara mengenai faktor dari situasional tersebut sering dilakukan pada suatu bisnis kecil atau yang dapat dikatakan sebagai bisnis eceran. Mowen dan Minor (2001) juga telah menjelaskan mengenai faktor-faktor dari situasional tersebut ialah lingkungan sementara untuk suatu keputusan dari konteks kegiatan-kegiatan para konsumen yang terjadi di waktu serta tempat tertentu. Faktor situasional dapat dikatakan sebagai peristiwa yang pada umumnya pendek dan mendapatkan perlakuan yang cenderung berbeda pada biasanya, perbedaantersebut melalui faktor lingkungan jangka panjang yaitu pengaruh dari unsur kebudayaan, faktor individu yang mempunyai kualitas dapat bertahan lama, seperti kepribadian para individu.

Perusahaan bersaing memberi stimulus menarik membuat konsumen memilih produk atau jasa layanan perusahaan. Ssalah satu bisnis menjual masker yaitu bisnis masker di apotek k24 mengalami peningkatan di tahun 2019 kurang lebih menjual 500.000 masker dengan nilai penjualan berkisar 250 juta. Kemudian di awal januari 2020 mengalami peningkatan 14% menjual kurang lebih 570.000 masker, dan dibulam Februari mengalami peningkatan 75% sebanyak 1 juta masker terjual dipasaran. Sedangkan apotek viva generic membatasi penjualan masker kemasan, maksimal dua kotak karena ketersediaan yang semakin terbatas karena permintaan konsumen yang besar.

Pada masa pandemi yang terjadi saat ini, peneliti tertarik untuk meneliti bisnis masker terkait marketing mix dan faktor situasional mengenai dampak covid-19 yang terjadi sekarang, oleh sebab itu peneliti memilih judul “Pengaruh *Marketing Mix* dan Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya”

### **H1 : *Marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker pada masa pandemi covid-19 di Surabaya.**

Philip Kotler (2014) mengartikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel terkendali guna menghasilkan respon yang diatur perusahaan, melalui pasar yang telah dituju, bauran pemasaran terbentuk dari sesuatu yang telah dilaksanakan oleh perusahaan untuk dapat memberikan keterpengaruhan besar melalui permintaan-permintaan konsumen. Indikator pada penelitian ini yakni *product, price, place*, serta *promotion*. Daryanto (2011:49) produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian,

dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Menurut Assauri (2014:223), harga yakni satu-satunya variabel *marketing mix* yang menciptakan pendapatan, sedangkan lainnya hanya unsur anggaran. Hurriyati (2010), dalam penentuan tempat atau lokasi suatu usaha harus dilakukan secara cermat pada beberapa faktor yakni akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir luas serta aman. Promosi yakni bentuk komunikasi pemasaran sebagai aktivitas penyebaran dari informasi ataupun memberikan ulasan yang baik sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli serta meningkatkan pasar sasaran perusahaan untuk menerima membeli sehingga konsumen tersebut dapat seketika loyal pada produk-produk dari perusahaan. Penelitian Susanti (2018) yakni *marketing mix* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari pengertian diatas, disimpulkan jika *marketing mix* variabel yang sangat berpengaruh pada pemasaran, sehingga seluruhnya penting menjadi satu kesatuan pedoman guna mencapai tujuan perusahaan pada bidang tersebut. Oleh sebab itu, *Marketing Mix* yang melibatkan keempat variabel sangat dibutuhkan pada aktivitas pemasaran.

Atas dasar kajian dari teori dan penelitian beberapa ahli dapat dikatakan jika variabel *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **H2 : Faktor Situasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker pada masa pandemi covid-19 di Surabaya.**

Umumnya studi tentang faktor situasional banyak dilakukan di perusahaan retail (Park and Sharon, 2006). Menurut Mowen and Minor (2001) faktor situasional yakni lingkungan, sekaligus membentuk konteks kegiatan konsumen terjadi di lokasi dan waktu tertentu. Peristiwa relatif singkat serta wajib dibedakan dari faktor lingkungan jangka panjang, seperti pengaruh budaya, Fakor individu mempunyai karakteristik yang tahan lama, secara konseptual faktor situasional, dibedakan menjadi lima variabel yakni: *physical surrounding* (lingkungan fisik), *social surrounding* (lingkungan social), *temporal perspective* (perspektif waktu), *task definition*(sifat tujuan berbelanja), serta *antecedent state* (suasana hati berbelanja). Attaway (2000) mengatakan jika faktor situasional menciptakan persepsi positif serta negatif yang berpengaruh pada nilai belanja konsumen yang dioperasionalkan sebagai nilai belanja hedonis. Relevan dengan penelitian Rochman (2009) mengatakan jika ada pengaruh signifikan faktor situasional terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena disimpulkan bahwa faktor situasional yaitu faktor-faktor tertentu selama observasi , kurangnya pemahamana tentang atribut pribadi personal) serta rangsangan (pilihan alternatif) mempunyai pengaruh yang tidak direncanakan. Dalam penelitian ini indikator faktor situasional yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu serta suasana hati.(Roslow et al, 2000)

Berdasarkan kajian teori dan penelitian yang dilaksanakan beberapa ahli, jika variabel faktor situasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H3 : Pengaruh marketing mix dan faktor situasional terhadap keputusan pembelian masker pada masa pandemi covid-19 di Surabaya.**

Menurut, Mowen and Minor (2001) faktor situasional Bauran pemasaran berperan sebagai aliran variabel kontrol untuk menghasilkan respon yang disesuaikan oleh perusahaan dari target pasarnya (yaitu lingkungan). Faktor situasional yakni peristiwa relatif singkat serta wajib dibedakan dari faktor lingkungan jangka panjang, misalnya pengaruh kebudayaan, faktor perorangan mempunyai kualitas tahan lama, yakni kepribadian individual. *Marketing Mix* yang dikenal “Empat P”, yakni *product, price, place, serta promosi*”.

Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli memang benar memutuskan membeli. Sedangkan Prasetyo dan Ihalauw (2005:226) mendefinisikan “keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Dari beberapa pengertian tersebut disimpulkan jika, keputusan pembelian yakni keputusan pembelian konsumen dari beberapa proses pilihan alternatif guna memuaskan kebutuhan.

Sesuai penelitian Japarianto, dkk (2014) yang mengemukakan jika *marketing mix, psychological factors, social factors* serta *situational factors* berpengaruh signifikan terhadap tingkat cara pandang pengambilan keputusan pembelian secara simultan. Penelitian Rahmidani, dkk (2019) yaitu variabel *marketing mix* dan lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari kajian teori serta penelitian beberapa ahli maka variabel marketing mix dan faktor situasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian yang akan penulis lakukan disini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel, baik itu variabel bebas maupun variabel terikat. Variabel penelitian ada dua yaitu variabel bebas yang terdiri dari *marketing mix* dan faktor situasional. Variabel terikat terdiri dari keputusan pembelian.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli masker lebih dari dua kali, dan sebanyak 120 responden dijadikan sampel non *probability sampling*.

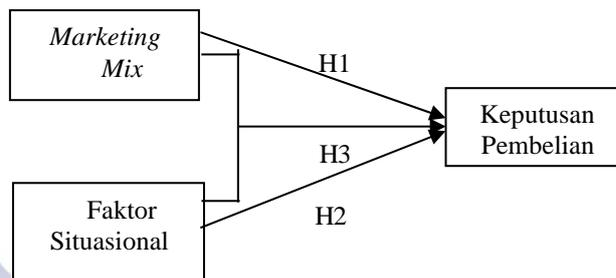
Pengumpulan data memakai kuisisioner *online* menggunakan *google form* dengan link <http://forms.gle/EAKxugbSHZ6wowiy6>.

Menggunakan skala likert 1-5 dengan jumlah 20 item pernyataan. Adapun karakteristik responden yakni: 1) Pembeli yang berdomisili di Surabaya Barat. 2) Pembeli yang membeli untuk tujuan konsumsi pribadi bukan untuk dijual lagi. 3) Pembeli dengan transaksi pembelian bulan April sampai Juli, dan. 4) Pembeli dengan usia 11 th ke atas.

Dari perhitungan reliabilitas instrument yakni uji reliabilitas terlihat bahwa dari 20 item pernyataan yang dilakukan pengujian adalah reliabel dikarenakan nilai *cronbach's alpha if item deleted* sudah melebihi dari 0,65. Nilai *Cronbach's Alpha* dari marketing mix sebesar 0,757. Nilai *Cronbach's Alpha* dari faktor

situasional berjumlah 0,744, dan nilai *Cronbach's Alpha* dari keputusan pembelian sebesar 0,795.

Teknik analisis data yang didapatkan dari responden tersebut kemudian diolah peneliti dengan SPSS versi 25.0 *for windows*. Dengan melakukan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis.



**Gambar 1 Rancangan Hasil Penelitian**

**Uji Asumsi Klasik**

Berdasarkan uji yang diolah menggunakan SPSS 25.0 berikut penjabaran masing-masing uji:

1. Uji Normalitas

**Tabel 1. Uji Normalitas**

N	Unstandardized Residual
Test Statistic	.077
Asymp. Sig. (2-tailed)	.081 <sup>c</sup>

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Dari tabel tersebut terlihat jika hasil uji normalitas penelitian ini nilai signifikansi dari unstandardized residual yakni 0,081 > 0,05 sehingga, nilai residual dinyatakan terdistribusi normal serta data normal.

2. Uji Multikolinieritas

**Tabel 2. Uji Multikolinieritas**

Model (Constant)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Marketing mix	.691	1.447
Faktor Situasional	.691	1.447

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Uji multikolinieritas dilaksanakan dengan hasil nilai tolerance serta nilai variance inflation faktor (VIF) melalui aplikasi SPSS 25.0. Dapat terlihat tabel tersebut jika seluruh variabel bebas (X) yakni *marketing mix* (X<sub>1</sub>) dan faktor situasional (X<sub>2</sub>) mempunyai toleransi 0,691 > 0,1 dan bisa disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas serta nilai VIF dari kedua variabel bebas yakni 1,447 < 10 artinya tidak ada gejala multikolinieritas. Sehingga dapat disimpulkan jika tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas**

	Sig
Marketing mix	.073

Faktor Situasional .083  
(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian menjelaskan bahwa variabel *marketing mix* mempunyai nilai signifikansi 0,073 serta variabel faktor situasional mempunyai nilai signifikansi 0,083. Nilai signifikansi kedua variabel bebas lebih besar dari 0,05 serta disimpulkan jika hasil uji tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini responden yang mengisi kuisisioner memperoleh data dari hasil data. Kuisisioner yang dikirimkan kepada narasumber berupa pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan, melalui survei kepada responden, peneliti memperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. Karakteristik responden**

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Usia		
11-20	30	25,0%
21-30	70	58,4%
31-40	10	8,3%
>40	10	8,3%
Jenis kelamin		
Perempuan	63	52,5%
Laki-laki	57	47,5%
Pekerjaan		
Mahasiswa/Pelajar	50	41,7%
PNS	10	8,3%
Karyawan Swasta	46	38,3%
Ibu rumah tangga	14	11,7%

(Sumber: Data diolah peneliti, 2020)

Tabel di atas menunjukkan karakteristik responden pada kelompok umur yang membeli masker selama pandemi Covid 19. Diantaranya, 11% hingga 20 tahun menyumbang 25,0%, 21-30 tahun menyumbang 58,4%, dan 31-40 tahun. Usia. 8,3%, dan usia di atas 40 tahun, 8,3%. Artinya, orang yang paling banyak membeli masker selama pandemi Covid 19 di Surabaya merupakan responden yang rentan berusia antara 21 hingga 30 tahun. Usia 21-30 tahun adalah orang yang memiliki aktivitas dan aktivitas sosial yang tinggi, sehingga membutuhkan banyak masker.

Karakteristik responden yang membeli masker selama pandemi Covid 19 di Surabaya adalah perempuan sebanyak 52,5% dan konsumen laki-laki sebesar 47,5%. Artinya, responden yang berkunjung dan membeli masker pada saat pandemi Covid 19 di Surabaya sebagian besar adalah konsumen perempuan, karena perempuan cenderung menganggap tingkat kesehatannya lebih tinggi sehingga mereka memiliki lebih dari dua masker.

Karakteristik responden yang berkunjung dan membeli masker saat pandemi Covid 19 meliputi: pelajar (41,7%), PNS 8,3%, pegawai swasta 38,3%, dan ibu rumah tangga 11,7%. Artinya, 41,7% responden yang berkunjung dan membeli masker saat pandemi Covid 19 di Surabaya didominasi oleh pelajar. Karena pelajar / mahasiswa membutuhkan lebih banyak masker untuk membuat tingkat konsumsi lebih tinggi, seperti kegiatan

di sekolah dan kampus, walaupun lebih banyak merupakan kegiatan online, mereka tidak perlu melakukan kegiatan lain, seperti kegiatan kelompok.

**Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R Square	Adjusted R squares
1	.141	.126

(Sumber: Data diolah peneliti, 2020)

Nilai determinasi R<sup>2</sup> yang ditentukan telah digunakan untuk mengukur sejauh mana model regres, menjelaskan variabel independen *marketing mix* dan faktor situasional pada variabel dependen keputusan pembelian. Nilai R Square adalah 0,141 atau 14,1%. Kontribusi *marketing mix* dan faktor situasional terhadap keputusan pembelian sebesar 14,1%, dan sisanya 85,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diperiksa. Oleh karena itu, selama periode Covid-19 di Surabaya, variabel independen (*marketing mix* dan faktor situasional) secara simultan mempengaruhi keputusan untuk membeli masker.

**Tabel 6. Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Sig.
	B	Std. Error		
Constant	10.795	2.152		.000
Total X1	.090	.073	.128	.000
Total X2	.233	.083	.289	.003

(Sumber: Data diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan Tabel diatas dapat rumus persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,795 + 0,090X_1 + 0,233X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

X1 : *Marketing mix*

X2 : Faktor situasional

Y : Keputusan pembelian

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut, maka bisa didapatkan beberapa pernyataan berikut ini:

Konstanta 10,795 bernilai positif (+) dapat diartikan apabila variabel bebas yaitu *marketing mix* dan faktor situasional = 0 (tidak ada perubahan) maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 10,795. Artinya, apabila kedua variabel bebas yaitu *marketing mix* dan faktor situasional tidak mengalami perubahan maka tetap adanya keputusan pembelian kondisi ini disebabkan pengaruh dari variabel di luar penelitian ini.

Nilai koefisien regresi variabel *marketing mix* (X1) 0,090 nilainya positif (+) artinya jika *marketing mix* bertambah satu satuan, keputusan pembelian juga meningkat 9,0 %. Nilai signifikansi 0,000 menyatakan bahwa *marketing mix* nilainya signifikan artinya jumlah sampel mewakili kebenaran jumlah populasi.

Nilai koefisien regresi variabel faktor situasional (X2) 0,233 nilainya positif (+) artinya jika faktor situasional bertambah satu satuan, keputusan pembelian juga meningkat sebesar 23,3%. Nilai signifikansi 0,000 menyatakan bahwa faktor situasional nilainya signifikan

artinya jumlah sampel mewakili kebenaran jumlah populasi.

### Uji T

Penelitian ini memiliki hasil temuan jawaban konsumen melalui *google form*. Guna melihat pengaruh dilaksanakan uji t, hasilnya yakni:

**Tabel 7. Hasil Uji t**

Model	T	Sig
Cobstant	5.015	.000
X1	1.239	.000
X2	2.804	.003

(Sumber: Data diolah peneliti, 2020)

### Pengaruh *marketing mix* (X1), terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil uji t pada variabel *marketing mix* (X1) menunjukkan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  bermakna signifikan dan nilai t hitungnya lebih banyak dibandingkan t tabelnya ( $1,239 > 1,219$ ). Maka kesimpulan yang diambil yaitu *marketing mix* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis pertama diterima.

Philip Kotler (2014) menyatakan bauran pemasaran yakni serangkaian variabel pemasaran terkendali guna menciptakan respon yang dibangun perusahaan. Dari pasar sasaran, bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang mampu dilaksanakan perusahaan guna mempengaruhi permintaan produk, sering disebut "empat P", yakni *product, price, place, serta promosi*". *Marketing mix* pada keputusan pembelian masker di Surabaya dapat diidentifikasi sebagai berikut: 1) Terdapat pilihan warna masker yang tersedia dan kualitas masker aman dan nyaman. 2) Harga masker sesuai kualitas dari Rp. 5.000 hingga Rp.10.000 sehingga mudah dijangkau di kalangan anak-anak, remaja, sampai orang yang bekerja. 3) Terdapat diskon apabila membeli masker Rp 10.000 dapat tiga. 4) Mudah ditemukan tempat penjual masker selain diapotek, seperti dipinggir jalan, atau ditoko-toko cukup tersedia.

Di Surabaya, permintaan masker sangat tinggi sehingga selain apotek banyak juga yang memanfaatkannya untuk berjualan masker, akhirnya banyak penjual masker di sepanjang jalan di Surabaya. Dalam penelitian ini ingin mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian masker saat pandemi Covid 19. Berdasarkan hasil survei kuisioner didapatkan bahwa 54,2% dari 120 responden setuju variabel harga berdasarkan kualitas masker yang dijual yaitu Rp. 5.000 sampai Rp. 10.000 orang menerima masker dengan masker kain, terhitung 60,0%.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2018) yaitu *marketing mix* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini relevan dengan hasil penelitian Sudiksa, dkk (2013), menyatakan bahwa *marketing mix* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh faktor situasional (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil penelitian serta didukung oleh penelitian terdahulu, maka di simpulkan bahwa H2 diterima yaitu variabel faktor situasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker pada masa pandemi Covid-19 di Surabaya. Hasil uji t pada variabel faktor situasional (X2) menunjukkan nilai sebesar 0,003 kurang dari 0,05 bermakna signifikan dan nilai t hitungnya lebih banyak dibandingkan t tabelnya ( $2,804 > 1,219$ ). Maka kesimpulan yang diambil yaitu faktor situasional (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa jauh pengaruh dari faktor situasional terhadap keputusan pembelian masker pada masa pandemi Covid-19 di Surabaya.

Faktor situasional memiliki 4 indikator pengukuran yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu serta suasana hati. Faktor situasional dalam keputusan pembelian masker di masa pandemic Covid19 di Surabaya dapat dilihat dari 1) memilih toko masker yang memiliki fasilitas lengkap dan merasa nyaman dalam membeli masker karena tokonya yang bersih dan tidak berdebu. 2) Masyarakat di Surabaya banyak yang menggunakan masker sesuai dengan anjuran pemerintah. 3) Saat ini masker menjadi kebutuhan yang di pakai setiap saat dalam beraktifitas diluar rumah diwajibkan untuk memakai masker selama pandemi Covid-19. 4) Dalam keadaan sehat atau sakit diwajibkana memakai masker selama pandemi Covid-19 dan masker membuat nyaman dalam berpergian.

Peneliti juga berharap dapat memahami pengaruh faktor situasional terhadap keputusan membeli masker selama pandemi Covid 19. Berdasarkan hasil survei kuesioner, diketahui bahwa faktor situasional dalam pernyataan masker saat ini selalu digunakan di aktivitas untuk memperoleh Persentase kebutuhan tertinggi adalah 49,2%. Artinya menurut data responden Surabaya yang dihimpun melalui *googleform*, pembelian masker saat pandemi Covid 19 di Surabaya sudah disepakati oleh konsumen, jika saat ini masker menjadi kebutuhan yang dipakai setiap saat dalam beraktifitas. Pergeseran ini dapat dilihat dari keadaan dimana dulu masker digunakan saat kebutuhan tertentu seperti sakit namun saat ini masker menjadi kebutuhan wajib yang harus dipakai saat melakukan aktifitas diluar maupun didalam ruangan karena kondisi pandemi covid 19. Surabaya berada di zona merah sehingga mewajibkan memakai masker, fenomena ini mengakibatkan meningkatkan penjual masker yang memanfaatkan situasi tersebut untuk mendapatkan penghasilan, hal ini banyak dijumpai di sepanjang jalan di Surabaya.

Hasil ini sesuai dengan pernyataan Dwiastuti, Rochman (2009) menyatakan jika ada pengaruh signifikan faktor situasional terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan jika faktor situasional menjadi faktor yang berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian didukung juga dengan hasil penelitian Hidayat, dkk (2018) menunjukkan jika variabel faktor situasional terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh *marketing mix* (X1) dan faktor situasional (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

**Tabel 8. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Model Regression	238.903	2	119.452	9.600	.000 <sup>b</sup>
Residual	1455.888	117	12.443		
Total	1694.792	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020)

Hasil analisis data, terlihat jika nilai F hitung 9.600 > nilai F tabel 1,960. Dengan nilai signifikan 0,000 > 0,05 sehingga dikatakan jika H3 diterima, yaitu variabel marketing mix (X1) dan faktor situasional (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian yakni tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana memang benar membeli. konsumen melakukan keputusan pembelian masker dimasa pandemi Covid 19 karena marketing mix dan faktor situasional. Sedangkan Prasetyo dan Ihalauw (2005:226) mendefinisikan “keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Variabel keputusan pembelian masker dimasa pandemi Covid 19 yaitu keputusan tentang merek produk, penentuan waktu pembelian, dan frekuensi. Dari hasil penyebaran angket diketahui bahwa 1) melakukan pembelian karena masker diwajibkan dalam kondisi pandemi Covid-19. 2) Melakukan pembelian masker pada saat rusak dan tidak layak pakai biasanya melakukan pembelian masker setiap satu minggu sekali. 3) melakukan pembelian masker lebih dari 5 kali dalam sebulan biasanya lebih dari 2 pcs dalam 1 kali transaksi. Dari hasil penyebaran angket diperoleh presentase 46,7% konsumen merasa puas atas pembelian masker yang dibeli

Diperoleh hasil penelitian yang sama, dilakukan penelitian sebelumnya oleh Rahmidani, dkk (2019) yaitu variabel marketing mix dan lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Japarianto, dkk (2014) yang mengemukakan bahwa *marketing mix, psychological factors, social factors* serta *situational factors* berpengaruh signifikan dan simultan terhadap tingkat cara pandang untuk pengambilan keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Bersumber pada data hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka kesimpulannya adalah :

1. *Marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker pada masa pandemi Covid- 19 di Surabaya.
2. Faktor situasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker pada masa pandemi Covid- 19 di Surabaya.
3. *Marketing mix* dan faktor situasional berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian masker pada masa pandemi Covid-19 di Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Rajawali Pers.
- Buchari & Hurriyati. (2016). *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. hlm. 153-154. Bandung :Alfabeta.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta :Gava Media.
- Gusrita, D & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 944-954.
- <https://jatim.bps.go.id/statistictable/2019/10/08/1578/jumlah-rumah-makan-restoran-di-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota-2014-2018.html> (diakses pada 7 Februari 2020).
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : CV Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Keller. (2016). *Marketing Management -15/E*, Harlow, Pearson Education.
- Mowen, John C. Dan Michael M. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta :Penerbit Erlangga.
- Philip dan Kevin Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- Pratiwi, P. A. O. A., & Sudiksa, I. B. (2013). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Toyota avanza pada pt. agung auto mall denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(9).
- Riyanti. (2013). Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Kirana Di Kabupaten Sleman. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta*, Vol. 2 No.2.
- Rohman, F. (2009). Peran nilai hedonic konsumsi dan reaksi impulsif sebagai mediasi pengaruh factor situasional terhadap keputusan pembelian impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7(2), 251-261.
- Roslow, S, Li, T., Nivholls, J. A. F. (2000). *Impact of situasional variables and demografic attributes in two seasons on purchase behavior*. *European journal of marketing*. Vol. 34. No 9/10 pp 1167 1180.

Sari, N., &Setiyowati, S. (2017). Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PB Swalayan Metro. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(02), 186-199.

Tjiptono, Fandy. (2012). *StrategiPemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

