

**PENGARUH *PANIC BUYING*, BAURAN PEMASARAN DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
VITACIMIN DI APOTIK PUTROE MEURAXA ULEE
KARENG BANDA ACEH PADA MASA
PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

**AGUNG RAMADHAN
NIM: 1902120114**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 8 September 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

AGUNG RAMADHAN
NPM : 1902120114

Dengan judul:

**PENGARUH PANIC BUYING, BAURAN PEMASARAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VITACIMIN DI APOTIK
PUTROE MEURAXA ULEE KARENG BANDA ACEH PADA MASA PANDEMI
COVID-19**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing II

Said Firdaus, SE, M.S.M
NIK. 19740325 200607 1 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 8 September 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

AGUNG RAMADHAN
NPM : 1902120114

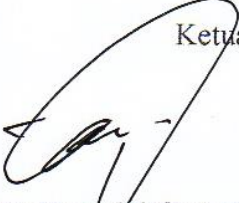
Dengan judul:

**PENGARUH PANIC BUYING, BAURAN PEMASARAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VITACIMIN DI APOTIK
PUTROE MEURAXA ULEE KARENG BANDA ACEH PADA MASA PANDEMI
COVID-19**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 29 Agustus 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001

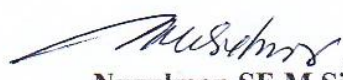
Sekretaris


Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota


Said Firdaus, SE, M.S.M
NIK. 19740325 200607 1 001

Anggota


Nuzulman, SE, M.Si
NIK. 19650622 199805 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 8 September 2022

Yang Menyatakan



Agung Ramadhan

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Agung Ramadhan
NPM : 1902120114
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH PANIC BUYING, BAURAN PEMASARAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VITACIMIN DI APOTIK PUTROE MEURAXA ULEE KARENG BANDA ACEH PADA MASA PANDEMI COVID-19

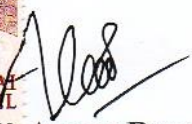
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 8 September 2022

Yang Menyatakan,




Agung Ramadhan

KATA PENGANTAR



Tiada kata yang paling indah selain puji dan rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah menentukan segala sesuatu berada di tangan-Nya, sehingga tidak ada setetes embun pun dan segelintir jiwa manusia yang lepas dari ketentuan dan ketetapan-Nya. *Alhamdulillah* atas hidayah dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini yang berjudul **：“Pengaruh *Panic Buying*, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vitacimin Di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh Pada Masa Pandemi Covid-19“** yang merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat pelajaran, dukungan, motivasi dan bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak sejak dari pengajuan judul hingga penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yang Mulia Ayahanda dan ibunda tercinta atas segala doa, semangat, ridho dan kasih sayang yang selalu tercurah.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh beserta para Staf Pengajar yang telah membekali penulis dengan ilmu Pengetahuan.

4. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan hingga skripsi ini selesai.
5. Bapak Said Firdaus, SE,M.S.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan untuk kesempurnaan skripsi ini.
6. Konsumen yang membeli produk Vitacimin pada Apotik Putroe Meuraxa pada masa pandemi Covid 19 di Ulee Kareng Kota Banda Aceh yang telah berkenan mengisi kuesioner.
7. Buat keluarga besar di Kota Banda Aceh yang telah memberi perhatian dan dukungan selama penulis melaksanakan studi pada Fakultas Ekonomi Unmuha Aceh.
8. Buat sahabat-sahabat angkatan 2019 yang telah banyak memberikan bantuan moril.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, semoga Allah SWT akan membalasNya dikemudian hari. *Amin ya Rabbal A'lamin.*

Banda Aceh, 06 Juni 2022
Penulis

Agung Ramadhan

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	9
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 10
2.1 Landasan Teoritis.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1 Pengambilan Keputusan Konsumen.....	10
2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	11
2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembe- lian Konsumen.....	15
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen	18
2.1.2 <i>Panic Buying</i>	19
2.1.2.1 Pengertian <i>Panic Buying</i>	19
2.1.2.2 Faktor Penyebab <i>Panic Buying</i>	21
2.1.2.3 Indikator <i>Panic Buying</i>	22
2.1.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	22
2.1.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran	22
2.1.3.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	23
2.1.3.3 Indikator Bauran Pemasaran	25
2.1.4 Citra Merek.....	26
2.1.4.1 Pengertian Citra Merek	26
2.1.4.3 Indikator Citra Merek	27
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
2.4 Hipotesis	31
 BAB III METODE PENELITIAN	 33
3.1 Desain Penelitian	33
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian	33
3.1.2 Jenis Penelitian.....	33

3.1.3 Horizon Waktu.....	33
3.1.4. Unit Analisis	34
3.2 Populasi dan Sampel.....	34
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4 Operasional Variabel	36
3.5 Teknik Analisis Data.....	37
3.6 Pengujian Data.....	38
3.6.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	38
3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik.....	39
3.7 Pengujian Hipotesis	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Karakteristik Responden.....	43
4.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	46
4.2.1 Keputusan Pembelian.....	46
4.2.2 <i>Panic buying</i>	48
4.2.3 Bauran pemasaran	49
4.2.4 Citra merek	51
4.3 Hasil Pengujian Instrumen.....	52
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	52
4.3.2 Hasil Pengujian Asumsi Klasik	55
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	58
4.4.1 Koefisien Regresi Linier Berganda.....	59
4.4.2 Koefisien Korelasi dan Diterminasi.....	60
4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis	62
4.4.3.2 Pengujian Secara Parsial	62
4.4.3.1 Pengujian Secara Simultan	64
4.5 Implikasi Hasil Penelitian	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1. Kesimpulan	66
5.2. Saran-saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	29
Tabel 3.1 Horizon Waktu	34
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	36
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel	36
Tabel 4.1. Karakteristik Responden	43
Tabel 4.2 Keputusan Pembelian Produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh.....	46
Tabel 4.3 Gambaran Kondisi <i>Panic Buying</i> dalam Pembelian Produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh.....	48
Tabel 4.4 Gambaran Bauran Pemasaran Produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh.....	49
Tabel 4.5 Gambaran Citra Merek Produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh.....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.9 Hasil Analisis Model Regresi	58
Tabel 4.10 Hasil Analisis Korelasi dan Diterminasi	61
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji t.....	62
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji F.....	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Grafik Uji Normalitas	55
Gambar 4.2 Plot Heterokedastisitas	57

**PENGARUH *PANIC BUYING*, BAURAN PEMASARAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VITACIMIN
DI APOTIK PUTROE MEURAXA ULEE KARENG BANDA ACEH
PADA MASA PANDEMI COVID-19**

Oleh

AGUNG RAMADHAN
NIM: 1902120114

Pembimbing :

1. Suryani Murad, SE, M.Si
2. Said Firdaus, SE, M.S.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *panic buying*, bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh Kota Banda Aceh yang jumlahnya tidak di ketahui secara pasti. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 96 konsumen. Penarikan sampel dilakukan dengan formulasi *Moe*. Pengumpulan data dilakukan dengan pembagian kuesioner. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara parsial *panic buying*, bauran pemasaran dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh. Secara simultan *panic buying*, bauran pemasaran dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh.

Kata kunci : *Panic buying*, bauran pemasaran, citra merek dan keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia menjadi salah satu negara yang berdampak virus corona 19. Pada bulan April 2020 Pemerintah Indonesia secara resmi mulai menetapkan Covid-19 sebagai bencana nasional atau tepatnya satu bulan setelah Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) resmi mengumumkan wabah Covid-19 sebagai pandemi global yang mematikan. Pandemi Covid-19 telah merubah hampir sebagian besar tatanan kehidupan masyarakat di Indonesia termasuk di Kota Banda Aceh. Situasi saat pandemi membuat pola hidup dan aktivitas masyarakat di Kota Banda Aceh juga harus di atur dan di kontrol secara ketat demi tidak menyebarkan virus mematikan tersebut. Masyarakat perlu mematuhi protokol kesehatan dan melaksanakan perilaku hidup bersih dan sehat agar terhindar dari virus yang mematikan ini. Salah satu bentuk perilaku hidup sehat yang dilakukan oleh masyarakat di Kota Banda Aceh untuk mencegah Covid-19 adalah dengan mengonsumsi vitamin C.

Vitamin C atau dikenal juga dengan nama asam askorbat adalah antioksidan terbaik yang memiliki manfaat untuk meningkatkan kekebalan tubuh. Vitamin C biasa kita temukan dalam sayuran dan buah-buahan. Namun, idealnya Vitamin C tidak bisa diproduksi sendiri oleh tubuh. Karenanya, vitamin ini harus dipenuhi kebutuhannya dari makanan termasuk memenuhi asupannya secara efektif dengan mengkonsumsikannya dalam dosis yang diinginkan atau sesuai dengan anjuran dokter. Di Kota Banda Aceh vitamin C dapat di beli di sejumlah depot obat atau apoteker terdekat. Salah satu Apoteker ternama yang menjual produk Vitamin C di Kota Banda Aceh adalah Putroe Meuraxa.

Apotik Putroe Meuraxa adalah salah satu dari puluhan apotik di Kota Banda Aceh yang menjual berbagai merek obat dan suplemen makanan termasuk vitamin C. Vitamin C adalah produk paling laris di beli dan dikonsumsi oleh masyarakat untuk imunitas tubuh selama masa Pandemi Covid-19. Salah satu merek vitamin yang populer di beli oleh masyarakat di masa pandemi Covid-19 di Kota Banda Aceh adalah Vitacimin. Vitacimin adalah produk tablet hisap mengandung vitamin C yang diproduksi oleh PT. Takeda Indonesia. Tablet hisap ini adalah alternatif vitamin C dengan aneka rasa yang lebih enak dan lebih mudah dikonsumsi.

Pada saat Pandemi Covid-19 jumlah masyarakat yang membeli Vitacimin pada Apotik Putroe Meuraxa meningkat tajam di banding sebelum Pandemi. Konsumen yang membeli Vitacimin pada Apotik Putroe Meuraxa berasal dari berbagai kalangan. Mereka memiliki keputusan yang berbeda dalam membeli produk Vitacimin. Keputusan merupakan suatu proses penilaian terhadap berbagai alternative pilihan vitamin C yang ada serta memilih salah satu alternative yang di perlukan yaitu Vitacimin berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian ini diawali dengan pengenalan masalah tentang imunitas tubuh dan keinginan untuk membeli vitamin C, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk Vitamin C. Setelah mendapatkan informasi kemudian konsumen melakukan evaluasi alternatif dari berbagai jenis produk Vitamin C dan memutuskan untuk membeli produk Vitacimin.

Hasil survei awal yang dilakukan terhadap 20 konsumen yang membeli Vitacimin pada Apotik Putroe Meuraxa dapat diketahui bahwa ada 40% dari jumlah konsumen yang membeli Vitacimin tanpa adanya rencana yang matang. Pada saat konsumen membeli obat-obatan pada Apotik Putroe Meuraxa, mereka melihat produk Vitacimin dan kemudian membelinya karena merasa Vitamin C baik untuk imunitas tubuh di masa Pandemi sekarang ini. Namun ada 20% dari jumlah konsumen yang datang dan membeli

Vitamin C tanpa mengetahui merek dan jenis Vitamin C. Mereka bertanya tentang informasi produk Vitamin C pada Apotik Putroe Meuraxa dan kemudian mereka memilih dan membeli Vitacimin dari sejumlah produk Vitamin C yang dijual. Selebihnya 40% telah mengetahui secara rinci tentang informasi tentang produk Vitacimin. Mereka datang dan langsung meminta dan membeli produk Vitacimin tanpa memerlukan banyak informasi kualitas dan harga. Dengan demikian pembelian produk Vitacimin pada Apotik Putroe Meuraxa menjadi masalah yang multidimensional dengan berbagai faktor termasuk diantaranya *panic buying*, bauran pemasaran dan citra merek.

Panic buying adalah suatu fenomena dimana konsumen membeli dalam jumlah yang melebihi dari kebutuhan harian untuk tujuan mengantisipasi adanya kenaikan harga secara signifikan di masa depan atau adanya bencana yang membuat barang langka (Kuncara et al., 2020:131). Peningkatan angka kasus COVID-19 dan kondisi negatif psikologis di masyarakat telah membuat fenomena *panic buying* cenderung terjadi dalam masyarakat (Shadiqi, 2021). *Panic buying* ini di tandai oleh kekhawatiran masyarakat akan keberlanjutan tersedianya stok barang serta kepanikan masyarakat terhadap pandemi sehingga masyarakat melakukan pembelian yang lebih banyak untuk stok persediaan pribadi (Sarsanto, 2021).

Pandemi Covid-19 merupakan suatu bencana nasional yang dapat membuat situasi sosial ekonomi dalam negeri tidak menentu. Pandemi Covid-19 membuat situasi sosial ekonomi di dalam masyarakat menjadi panik, dimana barang-barang menjadi langka dan banyak tempat pembelian barang tidak beroperasi, jika ada yang beroperasi hanya separuh hari karena adanya pembatasan dan kontrol sosial. Akibatnya *panic buying* muncul seketika dalam perilaku pembelian konsumen.

Selama pandemi sedang berlangsung, selain cemas dan takut untuk tertular penyakitnya, orang-orang juga cenderung mengalami kecemasan apabila tidak

mendapatkan barang yang dibutuhkan untuk melindungi diri dari pandemi maupun barang-barang yang dibutuhkan untuk mempertahankan hidupnya di hari-hari mendatang. Peristiwa tersebut menjadi pemicu terjadinya *panic buying* (Taylor, 2019). Orang yang mengalami kecemasan berlebihan cenderung akan melakukan perilaku-perilaku untuk menjaga keselamatannya selama pandemi berlangsung juga secara berlebihan (Wheaton, dkk., 2012 dalam Wahyu et al., 2021). Hal serupa juga berlaku ketika perilaku *panic buying* terjadi pada orang-orang dengan kecemasan berlebihan selama pandemi COVID-19 berlangsung.

Meningkatnya kesadaran kesehatan dikarenakan kekhawatiran terhadap penyebaran virus corona juga membuat konsumen lebih sadar untuk menjaga kesehatan termasuk mengonsumsi makan yang bergizi dan multivitamin. Kondisi ini disikapi secara serius oleh sebahagian masyarakat untuk membeli produk lebih cepat atau lebih banyak termasuk produk Vitacimin untuk menjaga imunitas tubuh untuk beberapa hari maupun bulan. Masyarakat memiliki keyakinan bahwa Vitacimin dapat menjadi penangkal bahkan multivitamin yang baik bagi virus COVID-19. Kondisi ini membuat perilaku pembelian Vitacimin pada Apotik Putroe Meuraxa yang biasanya berlangsung secara normal dalam satu hingga dua tablet atau satu strip, kini jumlah pembeliannya relatif lebih banyak yaitu mencapai satu atau dua kotak kemasan yang berisi 20 tablet Vitacimin. Hasil survei awal terhadap 20 konsumen yang membeli Vitacimin pada Apotik Putroe Meuraxa dapat diketahui bahwa ada 70% dari jumlah konsumen yang membeli Vitacimin lebih banyak karena adanya kesadaran untuk menjaga imunitas tubuh dari dampak buruk Virus Corona. Namun ada 20% dari jumlah konsumen yang datang dan membeli Vitamin C sesuai dengan jumlah normal sesuai kebutuhan untuk kebutuhan konsumsi vitamin C secara segera akibat kondisi tubuh yang kurang fit. Selebihnya 10% dari jumlah konsumen membeli Vitacimin dalam jumlah yang banyak karena untuk

mengantisipasi langkanya vitamin C di waktu yang akan datang. Dengan demikian *panic buying* masih mendominasi pembelian Vitacimin pada Apotik Putroe Meuraxa.

Disamping *panic buying*, Bauran Pemasaran menjadi salah satu faktor yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian Vitacimin pada Apotik Putroe Meuraxa Banda Aceh. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis tentang desain produk, harga, promosi serta distribusi produk yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2018:71). Meningkatnya kebutuhan dan permintaan produk multivitamin di Indonesia sejalan dengan bertambahnya jenis dan merek produk multivitamin khususnya Vitamin C dalam berbagai varian dan merek di Apotik membuat bauran pemasaran menjadi salah satu unsur penting dalam memenuhi permintaan konsumen secara memuaskan di seluruh Indonesia.

Bauran strategi pemasaran telah membuat devisi pemasaran perusahaan Vitacimin mendesain produk Vitacimin sesuai perkembangan pasar dan gaya hidup konsumen serta menawarkan kualitas Vitamin C sesuai kebutuhan, menetapkan harga produk Vitacimin sesuai kondisi pasar. Melalui bauran strategi pemasaran juga telah membuat devisi pemasaran perusahaan Vitacimin melaksanakan komunikasi pemasaran secara efektif melalui media promosi yang tepat serta mendistribusikan produk Vitacimin secara merata dan tepat waktu ke seluruh wilayah di Indonesia.

Vitacimin adalah tablet hisap Vitamin C yang di tawarkan kepada konsumen dengan 4 pilihan rasa yakni Lemon, Fruit Punch, Blueberry, dan Orange. Setiap Tablet Vitacimin mengandung 500 mg Vitamin C. Vitacimin di kemas dalam kemasan yang kuat dan praktis sehingga dapat di bawa kemana-kema untuk menjaga vitalitas tubuh. Harga Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Banda Aceh relatif terjangkau dimana untuk satu kotak kemasan yang berisi 20 tablet dijual dengan harga 30.000 atau jika konsumen

membelinya secara eceran di bandrol dengan harga 2.000 untuk per strip. Vitacimin yang dijual oleh Apotik Putroe Meuraxa Banda Aceh di pasok oleh perusahaan Vitacimin melalui sejumlah perusahaan distributor obat dan farmasi yang berada di seluruh Indonesia termasuk ke wilayah Kota Banda Aceh. Namun pelaksanaan Bauran Pemasaran secara berkelanjutan dalam berbagai bentuk program dan media membutuhkan dana yang begitu besar oleh perusahaan. Sehingga, tidak semua bentuk bauran pemasaran terlaksana secara berkualitas. Hasil survey awal terhadap 20 konsumen yang membeli Apotik Putroe Meuraxa Banda Aceh 60% mengatakan bahwa pemasaran produk Vitacimin telah dilaksanakan secara baik untuk seluruh unsur pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Ada 40% dari 20 konsumen yang membeli Apotik Putroe Meuraxa Banda Aceh 60% mengatakan bahwa pemasaran produk Vitacimin hanya sebatas pada strategi produk, harga dan distribusi. Sementara strategi promosi jarang terlihat dan terdengar tentang produk Vitacimin tersebut. Kondisi tersebut akan membuat Implementasi bauran pemasaran menjadi salah satu masalah yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian Vitacimin pada Apotik Putroe Meuraxa Banda Aceh.

Kemudian disamping *panic buying* dan bauran pemasaran, citra merek juga menjadi salah satu faktor yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen tentang produk yang selalu diingat pertama kali saat mendengar tentang produk multivitamin khususnya. Merek-merek tersebut akan tertanam dalam ingatan dan dibenak konsumen dalam jangka waktu lama sebelum adanya merek lainnya yang menggantikannya (Kotler dan Keller, 2018:403). Dalam pembelian produk multivitamin termasuk vitamin C, konsumen akan memiliki sejumlah merek yang telah dilihat dan diingatkannya melalui informasi pemasaran atau pengalamannya sendiri seperti Ester C, Vitalong C, Enervon C, Vita C, Convit C serta

lainnya yang kurang dikenal citranya. Namun Vitacimin adalah satu-satunya yang memiliki citra positif (manfaat, fungsi, daya tarik serta kualitas) dan sehingga merek Vitacimin selalu tersimpan dalam benak konsumen.

Citra merek Vitacimin menjadi salah satu kekuatan dalam mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya untuk menjaga vitalitas tubuh apalagi di tengah pandemi Covid-19, konsumen sangat membutuhkan Vitamin C yang berkualitas untuk imunitas tubuh. Konsumen juga membutuhkan Vitamin C yang aman bagi tubuh karena dosis Vitamin C yang tidak sesuai akan mempengaruhi kadar asam lambung. Dengan demikian Vitacimin adalah merek vitamin C yang memiliki citra baik untuk di konsumsi secara aman dan nikmat dengan paduan berbagai rasa buah.

Berdasarkan uraian masalah sebelumnya, maka penulis tertarik untuk menganalisis secara ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul: “**Pengaruh *Panic Buying*, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh Pada Masa Pandemi Covid-19**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *panic buying* terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh ?.
2. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh ?.
3. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh ?.

4. Seberapa besar pengaruh *panic buying*, bauran pemasaran dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh ?.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan usraian rumusan masalah maka yang menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *panic buying* terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *panic buying*, bauran pemasaran dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Teoritis

Memberikan informasi aktual bagi masyarakat ilmiah berkenaan dengan penelitian lanjutan dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta meningkatkan kompetensi mahasiswa.

2. Praktis

- a. Memberikan suatu keputusan yang aktual bagi pengusaha produk Vitacimin dalam merancang bauran pemasaran dan meningkatkan pembelian.
- b. Meningkatkan kemampuan aplikasi teori yang lebih baik bagi penulis.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada variabel *panic buying*, citra merek, bauran pemasaran dan keputusan pembelian produk Vitacimin dengan objek penelitian adalah konsumen yang berdomisili di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh dan memanfaatkan produk Vitacimin Aceh di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan dapat dianggap suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternative yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final (Firmansyah, 2019:203). Menurut Amirullah (2002:62) dalam Bancin (2021:22) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian terhadap berbagai alternative pilihan yang ada serta memilih salah satu atau lebih alternative yang di perlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2014:120) menjelaskan ”keputusan pembelian konsumen (*consumer decision*) adalah keputusan yang dilakukan dari dua alternatif atau lebih”. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Kemudian Setiadi (2015:415) menjelaskan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.

Kotler dan Keller (2018:226) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi terhadap kumpulan merek-merek. Kemudian

Engel *et al.* (2018:182) menjelaskan keputusan konsumen adalah menggambarkan strategi yang digunakan konsumen untuk mengadakan seleksi dari alternatif-alternatif pilihan. Pendapat yang sama menurut Alma (2018:105), keputusan pembelian adalah

tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan evaluasi alternatif. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga merubah seketika keputusan semula.

Keputusan pembelian melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Menurut Firmansyah (2019:223) pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk dan jasa dari sekian banyak produk dan jasa yang terdapat di pasar.

Menurut Peter *and* Olson (1999) dalam Hadi *et al.* (2015) menjelaskan definisi keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

The American Marketing Association dalam Nitisusastro (2020:195) menegaskan

“Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif dan tingkah laku dengan faktor lingkungan dengan mana konsumen melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Proses afektif merefleksikan sikap keyakinan, proses kognitif merefleksikan sikap pemahaman dan tingkah laku merefleksikan sikap tindakan nyata. Membeli atau tidak membeli merupakan unsur yang melekat pada diri individu yang disebut dengan *behavior* dimana yang merujuk pada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan diukur”.

2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen melalui lima tahap utama pengambilan keputusan sebelum membuat keputusan akhir ketika membeli barang. Ini membutuhkan

pengakuan, mencari informasi baik secara internal maupun eksternal, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:178), terdapat lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh seorang konsumen, yaitu:

- 1) *Need recognition*
Need recognition (pengenalan kebutuhan) adalah tahapan pertama seorang konsumen dalam mengambil keputusan, itu mengenali masalah atau kebutuhannya.
- 2) *Information Search*
 Pada tahapan ini, konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai suatu produk yang akan memenuhi kebutuhannya.
- 3) *Evaluation of alternatives*
 Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi informasi-informasi mengenai produk yang dibutuhkan, yang telah diperolehnya dari berbagai sumber. Selain itu, konsumen juga akan mencari alternatif-alternatif produk lain untuk memenuhi kebutuhannya.
- 4) *Purchase decision*
 Konsumen akan menentukan mengenai merek atau produk mana yang akan dibelinya. Ada dua faktor yang membentuk keputusan konsumen, yaitu (1) sikap orang lain, berupa pengaruh dari teman atau keluarga dan (2) faktor-faktor yang tidak terduga berupa harga, pendapat, dan manfaat produk
- 5) *Postpurchase behavior*
 Konsumen tidak hanya terlibat intens sebelum dan pada saat pembelian dilakukan, namun juga tindakan pasca pembelian. Pada tahapan ini konsumen memperlihatkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2014:123) dalam melakukan pembelian biasanya konsumen melalui tahap-tahap sebagai berikut:

- a. Tahapan pengenalan masalah
 Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.
- b. Tahap pencarian informasi
 Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, mereka cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan

kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu :

1. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja
2. Sumber komersial : *Panic buying* , penjual, pengecer, bungkus, situs Web
3. Sumber pengalaman : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
4. Sumber publik : Media masa, organisasi pemberi peringkat

Pengevaluasian alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif.

c. Keputusan pembelian

Yaitu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

d. Perilaku setelah pembelian

Yaitu tahap keputusan konsumen dalam melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian.

Setiap hari manusia membuat keputusan walaupun terkadang tanpa mengetahui bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Menurut pandangan umum pengambilan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Menurut Bancin (2021:24) proses keputusan pembelian konsumen melibatkan tahap-tahap sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Konsumen merasakan adanya kebutuhan dan keinginan terhadap barang dan jasa

b. Pencarian informasi

Setelah menyadari adanya kebutuhan maka konsumen akan mencari informasi.

c. Evaluasi alternatif

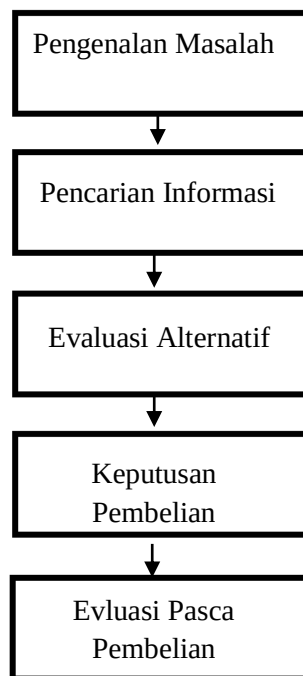
Setelah adanya muatan informasi yang lengkap konsumen menilai berbagai alternative yang dapat memuaskan.

d. Keputusan pembelian

Konsumen akan meralisasikan pembeliannya

e. Evaluasi pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan yang di dapat oleh konsumen yang akan menentukan pembelian ulang.



Gambar: Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
Sumber: Bancin (2021:24)

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Tahap pencarian informasi, konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, mereka cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan

pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu :

- Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja
- Sumber komersial : *Panic buying* , penjual, pengecer, bungkus, situs Web
- Sumber pengalaman : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
- Sumber publik : Media masa, organisasi pemberi peringkat

Pengevaluasian alternatif yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif.

Keputusan pembelian yaitu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

Perilaku setelah pembelian yaitu tahap keputusan konsumen dalam melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian.

2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Pride dan Ferrel dalam Bacin (2021:22) adalah sebagai berikut:

- a. Faktor pribadi
Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga

- 1) Faktor demografi: siapa yang terlibat dalam pembelian meliputi jenis kelamin, ras, suku, pendapatan, Pendidikan dan tanggungan keluarga.
 - 2) Faktor situasional: berkaitan dengan kondisi, keadaan dan lingkungan eksternal
 - 3) Faktor keterlibatan : berkaitan pengalaman konsumen terhadap suatu produk
- b. Faktor psikologis
- Faktor psikologis meliputi
- 1) Motif, yaitu dorongan yang mengarahkan konsumen untuk berperilaku.
 - 2) Persepsi, berkaitan dengan proses pemilihan, pengorganisasian, penginterpretasian untuk menghasilkan makna
 - 3) Kemampuan dan pengetahuan, kesanggupan konsumen untuk memahami objek secara rasional
 - 4) Sikap berkaitan dengan keyakinan dan perasaan positif atau negatif terhadap suatu objek tertentu.
 - 5) Kepribadian, berkaitan dengan ciri-ciri seseorang untuk berperilaku.
- c. Faktor sosial
- Faktor sosial meliputi
- 1) Peran dan pengaruh keluarga
Pengaruh orang tua dan anak-anak,
 - 2) Kelompok referensi
Pihak yang menjadi perbandingan, arah berperilaku dan sumber informasi untuk memenuhi kebutuhan
 - 3) Kelas sosial
Kelompok masyarakat yang terklasifikasi berdasarkan
 - 4) Budaya dan sub budaya
Berkaitan dengan perkembangan peradaban masyarakat termasuk perkembangan pendidikan dan teknologi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:194), perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

- a. Faktor-faktor Kebudayaan
Faktor kebudayaan terdiri dari kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih khas untuk para anggotanya. Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.
- b. Faktor-faktor Sosial
Faktor-faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan peran dan status. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat dari perilaku anggotanya sedangkan

peran dan status merupakan kedudukan seseorang dalam setiap kelompok, setiap peranan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan peranannya oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Secara personal perilaku konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, bauran pemasaran, kepribadian dan konsep diri. Usia dan daur hidup berkenaan dengan jenis produk yang dipilih dan berubah sejalan dengan perubahan usia dan daur hidup. Pekerjaan dan kondisi ekonomi mempengaruhi pola konsumsi. Bauran pemasaran adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupannya sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Sedangkan kepribadian dan konsep diri adalah ciri-ciri psikologi yang membedakan antara seseorang dengan yang lainnya dan yang menyebabkan terjadinya jawaban secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan dan sikap. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang sangat mendesak dalam mengarahkan seseorang untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhannya tersebut. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan penafsiran masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia. Proses belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku yang bersumber dari pengalaman sedangkan kepercayaan dan sikap ialah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu hal.

Setiadi (2015:423), perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

a. Faktor-faktor Kebudayaan

b. Faktor-faktor Sosial

c. Faktor Pribadi

d. Faktor Psikologis

Faktor kebudayaan terdiri dari kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih khas untuk para anggotanya. Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun dalam sebuah

urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

Kemudian faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan peran dan status. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat dari perilaku anggotanya sedangkan peran dan status merupakan kedudukan seseorang dalam setiap kelompok, setiap peranan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan peranannya oleh masyarakat.

Secara personal perilaku konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, bauran pemasaran, kepribadian dan konsep diri. Usia dan daur hidup berkenaan dengan jenis produk yang dipilih dan berubah sejalan dengan perubahan usia dan daur hidup. Pekerjaan dan kondisi ekonomi mempengaruhi pola konsumsi. Bauran pemasaran adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupannya sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Sedangkan kepribadian dan konsep diri adalah ciri-ciri psikologi yang membedakan antara seseorang dengan yang lainnya dan yang menyebabkan terjadinya jawaban secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

Sedangkan faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar dan motivasi dan sikap. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang sangat mendesak dalam mengarahkan seseorang untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhannya tersebut. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan penafsiran masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang

bermakna tentang dunia. Proses belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku yang bersumber dari pengalaman sedangkan motivasi dan sikap ialah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu hal.

2.1.1.4 Indikator Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2018:166) dalam keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi antara merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Proses keputusan pembelian terdiri dari:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Menurut Zeithami dan Bitner (2000) dalam Hurriyati (2015:55) ada beberapa indikasi dari keputusan pembelian antara lain:

1. Pencarian sumber-sumber informasi
2. Penilaian berbagai alternatif
3. Pembelian dan penggunaan
4. Evaluasi pasca pembelian

2.1.2 *Panic buying*

2.1.2.1 Pengertian *Panic buying*

Perilaku *panic buying* adalah aktivitas pembelian produk dalam jumlah besar yang terjadi atas kekhawatiran konsumen dalam situasi ketidakpastian. Pada kajian sosiologi,

panic atau panik merupakan bentuk perilaku kolektif. Istilah perilaku kolektif ini merujuk pada aksi yang muncul tiba-tiba, spontan, bukan aktivitas rutinitas, dan cenderung tidak sesuai norma (non-normatif) (Oliver, 2013 dalam Shadiqi et al., 2021).

Pembelian *panic buying* menurut Kuncara et al., (2020:131) adalah suatu fenomena dimana konsumen membeli dalam jumlah yang melebihi dari kebutuhan harian untuk tujuan mengantisipasi adanya kenaikan harga secara signifikan di masa depan atau adanya bencana yang membuat barang langka. Menurut Shou dkk. (2011) dalam Sarsanto (2021), *Panic buying* merupakan tindakan membeli produk dalam kuantitas yang tinggi untuk menghindari kelangkaan di kemudian hari. *Panic buying* seringkali muncul saat terjadi pandemi atau epidemi yang mengarah kepada rasa takut akan kekurangan sumber daya.

Secara khusus, Strahle dan Bonfield (1989) dalam Shadiqi et al., (2021) juga mengungkapkan *panic buying* cenderung terkait dengan perilaku kolektif. Baik dari pandangan sosiologi maupun psikiatri, panik sama-sama ditandai dengan ciri perilaku yang muncul secara tiba-tiba. Kemudian Masrul et al., (2020:78) menjelaskan *panic buying* adalah respon psikologis masyarakat yang merasa membutuhkan suatu produk padahal sebenarnya produk tersebut bukan prioritas utama, melainkan sebagai penenang kepanikan diri.

Lebih lanjut Shou dkk., (2011) dalam Shadiqi et al., (2021) menjelaskan *panic buying* adalah sebagai berikut:

Kepanikan berbelanja atau yang umumnya diistilahkan sebagai “*panic buying*” dapat dijelaskan sebagai perilaku konsumen berupa tindakan orang membeli produk dalam jumlah besar untuk menghindari kekurangan di masa depan. Perilaku ini juga disebut sebagai perilaku penimbunan barang yang dilakukan oleh konsumen. Secara implisit merefleksikan *panic buying* dengan perbedaan antara jumlah pesanan dan permintaan yang mendasarinya, yang searah dengan antisipasi perubahan harga. Hal

yang perlu digaris bawahi dalam definisi ini adalah konsumen membeli barang dalam jumlah banyak bukan bertujuan untuk mencari selisih harga yang akan timbul antara masa sekarang dan masa yang akan datang, tetapi bertujuan untuk menghindari kekurangan pasokan yang mungkin akan terjadi di masa depan.

Apabila dilihat per individu, keputusan seseorang melakukan *panic buying* juga tidak dapat terlepas dari kajian keputusan pembelian dalam psikologi konsumen. *Panic buying* atau juga dikenal penimbunan konsumen adalah sebagai tindakan seseorang yang membeli produk dalam jumlah besar untuk menghindari kekurangan produk tersebut di masa depan (Wahyu et al., 2021).

2.1.2.2 Faktor *Panic buying*

Salah satu alasan utama untuk melakukan *panic buying* adalah karena gangguan pasokan. Gangguan pasokan sendiri dapat terjadi karena berbagai faktor, seperti bencana alam, pemogokan buruh, maupun peraturan pemerintah. Gangguan pasokan tersebut dapat meningkatkan kecemasan konsumen mengenai ketersediaan pasokan di masa depan sehingga meningkatkan *panic buying* (Shou, Xiong dan Shen, 2011 dalam Wahyu et al., 2021). Masih menurut Shou, Xiong dan Shen (2011) dalam Wahyu et al., (2021) menjelaskan lebih lanjut mengenai *panic buying* dalam kondisi sedang gangguan pasokan adalah sebagai berikut:.

Ketika penilaian konsumen terhadap suatu produk rendah, maka konsumen tersebut tidak akan membeli produk tersebut. Jika konsumen memiliki penilaian yang sedang terhadap suatu produk, maka konsumen tersebut akan membeli satu unit produk untuk setiap periode-nya. Di sisi lain, apabila konsumen memiliki penilaian yang tinggi terhadap suatu produk, maka konsumen tersebut cenderung akan menimbun produk tersebut melalui *panic buying*. Akan tetapi, penimbunan produk tersebut akan terjadi hanya jika biaya penyimpanannya rendah dan konsumen memiliki keyakinan akan kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut di masa mendatang.

Panic buying sering terlihat selama terjadinya pandemi atau epidemi yang mengarah pada kekurangan sumber daya. Pemberitaan media yang samar-samar tentang kekurangan sumber daya dan hal-hal penting dari kehidupan sehari-hari semakin meningkatkan kecenderungan *panic buying* (Roy dkk., 2020). Selama pandemi sedang berlangsung, selain cemas dan takut untuk tertular penyakitnya, orang-orang juga cenderung mengalami kecemasan apabila tidak mendapatkan barang yang dibutuhkan untuk melindungi diri dari pandemi maupun barang-barang yang dibutuhkan untuk mempertahankan hidupnya di hari-hari mendatang. Peristiwa tersebut menjadi pemicu terjadinya *panic buying* (Taylor, 2019).

Orang yang mengalami kecemasan berlebihan cenderung akan melakukan perilaku-perilaku untuk menjaga keselamatannya selama pandemi berlangsung juga secara berlebihan (Wheaton, dkk., 2012 dalam Wahyu et al., 2021).. Hal serupa juga berlaku ketika perilaku *panic buying* terjadi pada orang-orang dengan kecemasan berlebihan selama pandemi COVID-19 berlangsung.

2.1.2.3 Indikator *Panic buying*

Ciri-ciri perilaku ini ditandai dengan perilaku yang tiba-tiba, tidak terkontrol, dilakukan banyak orang, berlebihan, dan didasari oleh kekhawatiran (Shadiqi dkk., 2020). Pengukuran variabel *panic buying* menurut Sarsanto (2021) menggunakan beberapa indikator meliputi:

1. Kekhawatiran masyarakat akan keberlanjutan tersedianya stok barang,
2. Kepanikan masyarakat terhadap pandemi serta masyarakat melakukan pembelian yang lebih banyak untuk stok persediaan pribadi

2.1.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

2.1.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Pada saat perusahaan telah menentukan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus menyiapkan perencanaan bauran pemasaran secara rinci sebagai konsep utama dalam pemasaran modern meliputi strategi produk, harga, distribusi dan promosi (bauran pemasaran). “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya alam pasar sasaran (Priansa, 2017:9-10)”.

Menurut Alma (2018:205) definisi dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut : Strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Kotler dan Armstrong (2018:71) menjelaskan, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2018:119) yaitu: Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Malau (2017:10), Bauran pemasaran adalah intergrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama. Sementara Hurriyati (2015:48) menjelaskan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan berfungsi untuk memuaskan konsumen.

Kotler dan Keller (2018: 24) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai Empat P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang

penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, empat P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli empat P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan.

2.1.3.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Alma (2018:205) Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu yaitu:

- 1) *Product* (produk), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
- 2) Harga (*Price*), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- 3) Tempat (*Place*), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
- 4) Promosi (*Promotion*), promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Karena karakteristik jasa berbeda dengan karakteristik barang, maka bauran pemasaran pada perusahaan jasa relatif berbeda dengan perusahaan yang menjual barang.

Menurut Lupiyoadi (2013:92) bauran pemasaran terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut:

1. Produk (*product*): jenis jasa yang ditawarkan.
2. Harga (*price*): harga yang ditetapkan.
3. Lokasi /tempat (*place*): bagaimana produk disampaikan.
4. Promosi (*promotion*): bagaimana komunikasi dilakukan.
5. SDM (*people*): tipe kualiatas dan kuantitas SDM yang terlibat.
6. Proses (*process*): bagaimana proses dalam operasi jasa.
7. Layanan pelanggan (*customer service*): level layanan yang diberikan.

Elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2018, 77-78):

2. *Product*, merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
3. *Price*, adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.
4. *Place*, merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.
5. *Promotion*, mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

Kemudian menurut Malau (2017:10), adapun komponen bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk. Produk adalah barang nyata atau tidak nyata yang dapat dijual kepada orang lain. Aspek produk yang diciptakan itu dapat di spesifikasi dengan benda atau jasa.
2. Harga. Ini mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter.
3. Promosi. Promosi adalah aspek informasi produk kepada konsumen. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsorship, yang mengacu pada berbagai metode untuk mempromosikan produk, merek, atau perusahaan.
4. Penyalur atau distribusi. Mengacu pada penyaluran produk agar sampai ke pelanggan. Misalnya, orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang-kadang disebut juga tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh oleh konsumen.

2.1.3.3 Indikator Bauran Pemasaran

Indikator bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dirujuk dari Kotler dan Armstrong (2018, 77-78):

1. *Product*, merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
2. *Price*, adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.

3. *Place*, merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.
4. *Promotion*, mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2007: 12 dalam Setiawan, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2018:403) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”.

Kemudian Menurut Tjiptono (2017:49) “citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”. Menurut Setiadi (2015 : 180) yaitu : “Citra terhadap merek berhubungan dengan sikapSangadji yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian”.

Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2014: 327) mengatakan citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Shimp *et al* dalam dan Sopiah (2014:327) mengatakan bahwa, “citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau

citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.”

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:265) menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Kemudian Simamora juga di kutip dalam Sangadji dan Sopiah (2014:327) mengemukakan citra merek adalah sebagai berikut:

Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (brand image).

2.1.4.2 Indikator Citra Merek

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:268) mengemukakan ada beberapa dimensi utama yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kepribadian; karakteristik suatu merek yang dipersepsikan oleh masyarakat, misalnya dapat dipercaya.
2. Reputasi; keyakinan masyarakat terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman yang ada, misalnya keamanan dalam melakukan suatu transaksi di perusahaan tersebut.
3. Nilai-nilai; berkenaan dengan sikap manajemen perusahaan yang peduli terhadap pelanggan, misalnya cepat tanggap terhadap permintaan ataupun keluhan pelanggan tersebut.
4. Identitas perusahaan; berkenaan dengan segala atribut perusahaan yang dapat mempermudah masyarakat dalam mengenal perusahaan, misalnya logo dan slogan perusahaan tersebut.

Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Biel dalam Hadi et al., (2015) adalah :

- a. Citra Korporat
Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut
- b. Citra Produk/konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

c. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian Sarsanto et al., (2021) dengan judul *Panic buying*, Bauran Pemasaran, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Bonifasius. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *panic buying*, bauran pemasaran dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana semakin baik pengaruh *panic buying*, bauran pemasaran dan citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian Setiawan (2015) dengan judul Pengaruh Brand Image dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Walls di Pekanbaru. Dari hasil pengujian dapat di jelaskan X_1 (Brand Image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y_2 (keputusan pembelian). Variabel X_2 (Bauran Pemasaran) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y_2 (Keputusan Pembelian). Citra dan Marketing Mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

Penelitian Riyanto dan Tri (2018) dengan judul pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian *Sneakers Vans Off The Wall*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian embelian *Sneakers Vans Off The Wall*.

Permadi dan Aniek (2015) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Samsung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi parsial variabel variabel lokasi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Widyastuti (2020) dengan judul Analisis Keputusan Pembelian: Fenomena *Panic buying* Dan Service Convenience (Studi Pada Grocery Store di Dki Jakarta). Hasil penelitian menjelaskan *panic buying* dan *service convenience* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Variabel service convenience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ringkasan hasil penelitian sebelumnya serta perbedaan dan persamaan dengan penelitian sekarang dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1.
Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Model	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Sarsanto et al., (2021)	<i>Panic buying</i> , Bauran Pemasaran, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Bonifasius	Analisi regresi	<i>panic buying</i> , bauran pemasaran dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan	- Variabel dependent: Keputusan pembelian - Variabel independent: <i>Panic buying</i> , Bauran Pemasaran, Citra Merek - Model analisis	- Lokasi dan objek penelitian - Sampel penelitian.
2	Setiawan (2015)	Pengaruh Brand Image dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Walls di Pekanbaru	Analisi Regresi Linier	Brand Image dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan.	- Variabel dependent: Keputusan pembelian - Variabel independent: Brand image dan Bauran Pemasaran, - Model analisis	- Lokasi dan objek penelitian - Sampel penelitian.
3	Riyanto dan Tri (2018)	Pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian <i>Sneakers Vans Off The Wall</i> .	Analisi Regresi Linier	Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian	- Variabel dependent: keputusan pembelian - Variabel independent: produk, promosi, harga, dan citra merek, - Model analisis	- Lokasi dan objek penelitian - Sampel penelitian. - Variabel produk, promosi dan harga.
4	Permadi, Angga Satria dan Aniek, Wahyuati (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Merek Samsung	Analisi Regresi Linier	Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Citra merek	- Variabel dependent: Keputusan pembelian - Variabel independent: produk, harga, promosi,	- Lokasi dan objek penelitian - Sampel penelitian. - Variabel produk, harga, promosi

				berpengaruh terhadap keputusan pembelian	lokasi dan citra merek, Model analisis	dan lokasi
No	Peneliti	Judul	Model	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5	Widyastuti (2020)	Analisis Keputusan Pembelian: Fenomena <i>Panic buying</i> Dan Service Convenience (Studi Pada Grocery Store Di Dki Jakarta).	SEM	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>panic buying</i> terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>service convenience</i> terhadap keputusan pembelian	- Variabel dependent: pengambilan keputusan pembelian - Variabel independent: <i>Panic buying</i> Dan Service Convenience	- Lokasi dan objek penelitian - Sampel penelitian. - Variabel Buying Dan Service Convenience - Teknik analisis regresi

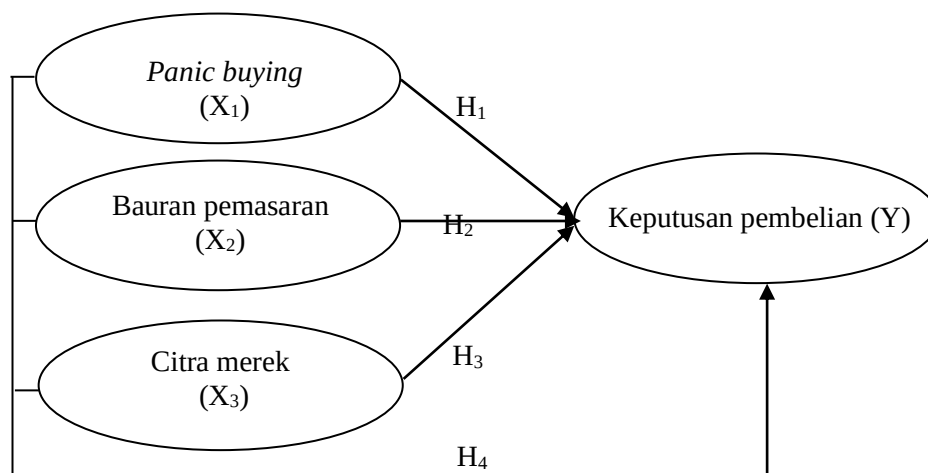
2.3 Kerangka Pemikiran

Di masa pandemi Covid-19, masyarakat cenderung terpengaruh oleh adanya kecemasan dan langkah antisipatif untuk membeli produk-produk. Konsumen beranggapan langkah antisipatif ini dapat menghindari kelangkaan dan kenaikan harga produk selama pandemi Covid-19 berlangsung. Konsumen juga dipengaruhi oleh paparan media atau rumor yang menyatakan bahwa produk-produk akan mengalami kelangkaan dan kenaikan harga (Widyastuti, 2020). *Panic* atau panik merupakan bentuk perilaku kolektif. Istilah perilaku kolektif ini merujuk pada aksi yang muncul tiba-tiba untuk membeli dan membuat keputusan pembelian secara spontan, bukan aktivitas rutinitas, dan cenderung tidak rasional atau sesuai norma (Shadiqi et al., 2021).

Bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dengan menyesuaikan tujuan perusahaan dengan kebutuhan pelanggan (Riyanto dan Tri, 2018).

Keputusan pembelian disebabkan karena kedekatan pelanggan dengan citra merek, baik itu disebabkan oleh periklanan sebagai media promosi dan kepopuleran merek. Sebuah merek yang sudah terkenal serta memiliki kredibilitas merek yang tinggi akan memberikan keyakinan bagi pelanggan untuk memilih merek tersebut dalam keputusan pembeliannya (Aaker, 2011:164 dalam Permadi dan Anik , 2015). Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Dengan demikian citra merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian (Riyanto dan Tri, 2018).

Berdasarkan uraian dan pendapat para ahli tersebut di atas, maka Kerangka Konseptual Model Penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1



Sumber : Model penelitian berdasarkan Sarsanto et al., (2021) dan dikembangkan oleh peneliti

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Model Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan anggapan dasar sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H₁: Diduga *panic buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh.
- H₂: Diduga bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh.
- H₃: Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh.
- H₄: Diduga *panic buying*, bauran pemasaran dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Apotik Putroe Meuraxa yang berlokasi di Jalan T. Iskandar, Desa Lamglumpang, Ulee Kareng, Kota Banda Aceh. Objek penelitian adalah data mengenai *panic buying*, bauran pemasaran, citra merek dan keputusan pembelian produk Vitacimin.

3.1.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang akan diteliti, maka penelitian ini termasuk penelitian kausal. Penelitian kausal menurut Sugiyono (2012:4) adalah pengujian hubungan sebab akibat, jadi disini ada variabel independen (yang mempengaruhi) yang mempengaruhi variabel dependen (dipengaruhi). Tujuan utama dari riset kausal ini adalah untuk membuktikan hubungan sebab akibat guna menentukan apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas berupa *panic buying* , citra merek dan bauran pemasaran .
2. Variabel terikat berupa keputusan pembelian produk Vitacimin .

1.1.3 Horizon Waktu

Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Studi Satu Tahap (*One Shot Study*). Studi ini merupakan penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus. Data yang dikumpulkan dapat berupa data dari satu atau beberapa subyek

penelitian yang mencakup satu atau beberapa periode waktu (hari, minggu, bulan atau tahun). Tipe ini lebih menekankan pada frekuensi tahap pengumpulan data, yaitu satu tahap dan sekaligus (Indriantoro dan Supomo (2018:94). Horizon waktu penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Horizon Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Desember 2021				Januari 2022				Februari 2022				Maret 2022			
1	Survei Awal	■															
2	Penyusunan proposal		■	■	■												
3	Pemeriksaan dan revisi proposal					■	■	■	■								
4	Seminar proposal									■							
5	Penelitian dan penyusunan skripsi										■	■	■				
6	Pemeriksaan dan revisi skripsi													■	■	■	■

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis dalam penelitian. Unit analisis merupakan elemen yang mempengaruhi proses pemilihan, pengumpulan dan analisis data (Indriantoro dan Supomo, 2018:94). Unit analisis dalam penelitian ini berfokus pada konsumen individu yang melakukan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh.

3.2. Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:55). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan memanfaatkan produk Vitacimin Aceh di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui.

Sementara Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:81). Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 96 konsumen. Penetapan sampel dilakukan secara non probabilitas dengan menggunakan formulasi *Moe* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} =$$

n = Jumlah sampel

z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% atau 1,96

Moe = margin of error atau tingkat kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan menggunakan margin of error atau tingkat kesalahan maksimal ditetapkan 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96}{4(0,10)^2} =$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *convinance*, di mana sampel diambil dari siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi karakteristik populasi di atas, sehingga bisa dipandang cocok dengan sumber data (Istijanto, 2011:53)

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner. Menurut Indriantoro dan Supomo (2018:146), data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama (tidak melalui media perantara). Pengumpulan data kuesioner secara personal (*Personally Administered Questionnaires*) menurut Indriantoro & Supomo (2018 :154)

Tabel 3.2
Susunan Skala Interval

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

3.4 Operasional Variabel

Tabel 3.3
Operasionalisasi dan Indikator Variabel

[illegible]

			2018)			
--	--	--	-------	--	--	--

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Independen						
2	<i>Panic buying</i> (X ₁)	merupakan tindakan membeli produk dalam kuantitas yang tinggi untuk menghindari kelangkaan di kemudian hari. <i>Panic buying</i> seringkali muncul saat terjadi pandemi atau epidemi yang mengarah kepada rasa takut akan kekurangan sumber daya. (Shou dkk. (2011) dalam Sarsanto (2021),	- Kekhawatiran masyarakat akan keberlanjutan tersedianya stok barang, - Kepanikan masyarakat terhadap pandemi serta melakukan pembelian yang lebih banyak untuk stok persediaan pribadi (Sarsanto, 2021)	1-5	Likert	B1
						B2
3	Bauran pemasaran (X ₂)	seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. (Kotler dan Armstrong, 2018:71)	- Product - Price - Place - Promotion (Kotler dan Armstrong, 2018:77)	1-5	Interval	C1
						C2
						C3
						C4
3	Citra merek (X ₂)	respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. (Kotler dan Keller dalam Priansa, 2017:265)	- Kepribadian; - Reputasi; - Nilai-nilai; - Identitas perusahaan (Kotler dan Keller dalam Priansa, 2017:268)	1-5	Likert	D1
						D2
						D3

3.5 Teknik Analisis Data

Peralatan analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Regresi yaitu suatu bentuk peralatan analisis yang dirumuskan dalam bentuk persamaan matematis yang berguna untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Rancangan analisis regresi menurut Sudarmanto (2011:59) dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X_1 = *Panic buying*

X_2 = Bauran pemasaran

X_3 = Citra merek

$b_1..b_3$ = Parameter Regresi

a = *Intercept*

e = *Error Term*

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kebenaran suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan benar apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara nyata. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coefisient of Corelation* dengan bantuan program SPSS, dengan tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperbolehkan harus dibandingkan dengan nilai

krisis korelasi *Product Moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa item pertanyaan mempunyai korelasi di atas 5% atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistency*) yang berarti item-item pertanyaan tersebut dapat mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa setiap data yang ditunjukkan adalah valid.

3.6.1.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk menguji keandalan alat ukur dalam penelitian ini penulis menggunakan uji reliabilitas internal, dengan cara menganalisis data dari satu kali pengetesan saja. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrumen. Metode reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS. Alat ukur yang bagus harus :

1. Dapat diandalkan
2. Hasil pengukurannya bisa diramalkan
3. Dapat menunjukkan tingkat ketepatan

Cronbach Alpha menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60.

1.6.2 Pengujian Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak

dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS. Menurut Santoso (2012:293) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali (Santoso, 2010:234). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Gujarati, 2012:432).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Gujarati (2012:406) untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (error). Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya

meeregresikan nilai absolute residual diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

3.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F (F-test) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) masing-masing pada tingkat keyakinan (*convidend interval*) 95%.

3.7.1. Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi secara parsial atau individu pengaruh variabel *panic buying* (X_1) terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin (Y), pengaruh variabel bauran pemasaran (X_2) terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin (Y) dan pengaruh variabel citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin (Y). Dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

H_{o1} : *Panic buying* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh.

H_{a1} : *Panic buying* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin pada di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh.

H_{o2} : Bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin pada di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh.

H_{a2} : Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin pada di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh.

H_{03} : Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin pada di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh.

H_{a3} : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin pada di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh.

3.7.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi secara simultan atau secara bersama-sama antara variabel *panic buying* (X_1), citra merek (X_2) dan bauran pemasaran (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian produk Vitacimin (Y). Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 5% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_0

H_{04} : *Panic buying*, bauran pemasaran dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin pada di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh.

H_{a4} : *Panic buying*, bauran pemasaran dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin pada di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Konsumen yang membeli produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh berasal dari berbagai kalangan baik pegawai negeri, karyawan swasta, wiraswasta, mahasiswa maupun ibu rumah tangga. Mereka terpilih secara *convinance* sebanyak 96 orang sebagai sampel penelitian. Konsumen yang terpilih tersebut memiliki perbedaan-perbedaan pada aspek karakteristik sosial dan demografi meliputi perbedaan pada tingkat umur, jenis kelamin, status, pendidikan dan status pekerjaan. Perbedaan karakteristik sosial dan demografi tersebut akan menyebabkan berbedanya perilaku pembelian mereka. Karakteristik konsumen yang membeli produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh dapat di lihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekwensi (%)	Persentase (%)
Umur	26-30 tahun	12	12,5
	31-35 tahun	26	27,1
	36-40 tahun	25	26,0
	41-45 tahun	17	17,7
	46-50 tahun	9	9,4
	> 50 tahun	7	7,3
	Total	96	100,0
Jenis kelamin	Laki-laki	32	33,3
	Perempuan	64	66,7
	Total	96	100,0
Pendidikan	SMA	66	68,8
	S1	22	22,9
	S2	8	8,3

	Total	96	100,0
Pekerjaan	Pegawai pemerintah	16	16.7
	Karyawan swasta	10	10.4
	Wiraswasta	23	24.0
	Mahasiswa	16	16.7
	Ibu Rumah Tangga	31	32.3
	Total	96	100,0
Pendapatan	Rp 1.000.000-2.000.000	15	15.6
	Rp 2.100.000-3.000.000	39	40.6
	Rp 3.100.000-4.000.000	23	24.0
	Rp 4.100.000-5.000.000	19	19.8
	Total	96	100,0

Sumber :Data Primer (diolah), 2022

Dari 96 konsumen yang terdata dan membeli produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19 seperti yang terlihat pada Tabel 4.1 sebahagian besar atau sebanyak 27,1% berumur antara 26-30 tahun tahun. Kemudian di ikuti oleh umur antara 31-35 tahun dengan jumlah konsumen sebanyak 25,0%. Ada 5,2% dari jumlah konsumen dengan umur lebih dari 50 tahun dan 6,2% dari jumlah konsumen dengan umur antara 46-50 tahun. Selebihnya 21,9% dan 14,6% dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19 berumur antara 36-40 tahun dan antara 41-45 tahun. Sebahagian besar atau sebanyak 66,7% dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19 berjenis kelamin perempuan. Selebihnya 33,3% berjenis kelamin laki-laki.

Dilihat dari pendidikan terakhir, sebahagian besar atau 22,9% dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19 adalah mereka dengan latar belakang pendidikan SMA. Ada 8,3% dari jumlah konsumen dengan tingkat

pendidikan S2. Selebihnya 22,9% dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh adalah mereka dengan tingkat pendidikan S1. Konsumen yang terdata dan membeli produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19 sebahagian besar atau 32,3% adalah berstatus sebagai ibu rumah tangga. Kemudian di ikuti oleh pekerjaan wiraswasta dengan jumlah konsumen sebanyak 24,0%. Ada 16,7% dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh dengan status sebagai mahasiswa. Selebihnya atau 10,4% dan 16,7% bekerja sebagai pegawai pemerintah dan karyawan swasta.

Dilihat dari tingkat pendapatan bulanan, konsumen yang membeli produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19 sebahagian besar atau sebanyak 40,6% dengan tingkat pendapatan antara Rp.2.100.000-3.000.000. Kemudian di ikuti dengan tingkat pendapatan antara Rp.3.100.000-4.000.000 dengan tingkat persentase 24,0% dari jumlah konsumen. Ada 19,8% dari jumlah konsumen dengan tingkat pendapatan antara Rp.4.100.000-5.000.000. Selebihnya 15,6% dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh dengan tingkat pendapatan antara Rp.2.100.000-3.000.000.

4.2 Deskriptif Variabel Penelitian

4.2.1 Variabel Keputusan Pembelian Mahasiswa

Tabel 4.2
Keputusan Pembelian Produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa
Ulee Kareng Banda Aceh

No	Keputusan pembelian	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Pada masa pandemi Covid-19 konsumen membutuhkan Vitamin C untuk menjaga imunitas tubuh.	0	0,0	7	7,3	28	29,2	45	46,9	16	16,7	3.729
2	Untuk mendapatkan Vitamin C yang berkualitas konsumen telah mencari informasi tentang produk Vitamin C yang di jual di pasar dari berbagai sumber terpercaya.	0	0,0	7	7,3	28	29,2	56	58,3	5	5,2	3.615
3	Konsumen memiliki alternative/pilihan dari berbagai merek dan jenis Vitamin C yang dijual di pasar.	0	0,0	0	0,0	29	30,2	67	69,8	0	0,0	3.698
4	Karena kualitas rasa dan keamanannya memang sesuai dengan keyakinan konsumen maka konsumen benar-benar membeli produk vitamin C dengan merek Vitacimin untuk menghadapi Pandemi Covid-19.	0	0,0	0	0,0	21	21,9	59	61,5	16	16,7	3.948
5	Setelah konsumen membeli Vitacimin konsumen merasakan adanya kepuasan dan kesenangan yang konsumen dapat dari manfaat produk Vitacimin.	0	0,0	0	0,0	35	36,5	45	46,9	16	16,7	3.802
	Rata-rata											3,758

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.5 atas menjelaskan keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19 sudah relatif baik dengan nilai jawaban 3,758. Nilai jawaban tersebut mendekati nilai 4 (skor untuk kategori pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan

tentang keputusan pembelian tersebut. Hanya ada sebahagian kecil dari jumlah mereka yang memilih alternatif jawaban tidak setuju, kurang setuju dan sangat setuju.

Keputusan untuk benar-benar membeli menjadi indikator keputusan pembelian konsumen yang terbaik dengan nilai jawaban tertinggi 3,948. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata dan melakukan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19 menjawab setuju jika karena kualitas rasa dan keamanannya memang sesuai dengan keyakinan konsumen maka konsumen benar-benar membeli produk vitamin C dengan merek Vitacimin untuk menghadapi Pandemi Covid-19.

Pencarian kegiatan pencarian informasi menjadi indikator keputusan pembelian konsumen yang masih kurang baik dengan nilai jawaban terendah yaitu 3,615. Nilai tersebut lebih rendah dari nilai indikator lainnya namun juga mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata dan melakukan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19 menjawab setuju jika untuk mendapatkan Vitamin C yang berkualitas konsumen telah mencari informasi tentang produk Vitamin C yang di jual di pasar dari berbagai sumber terpercaya.

4.2.2 Variabel *Panic Buying*

Tabel 4.3
Gambaran Kondisi *Panic Buying* Dalam Pembelian Produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh

No	<i>Panic Buying</i>	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Konsumen khawatir tentang adanya kelangkaan produk Vitamin C di pasar akibat gangguan produksi dan distribusi, sehingga konsumen harus membeli Vitacimin dalam jumlah yang lebih banyak untuk menghadapi Pandemi Covid-19 yang berkepanjangan.	0	0,0	0	0,0	35	36,5	61	63,5	0	0,0	3.635
2	Pandemi Covid-19 akan membuat kekacauan ekonomi dan naiknya harga barang sehingga konsumen harus dapat mengatasinya dengan membeli produk Vitacimin dalam jumlah tertentu dengan harga yang lebih murah saat ini.	0	0,0	2	2,1	21	21,9	73	76,0	0	0,0	3.740
	Rata-rata											3,688

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.3 menjelaskan kondisi *panic buying* dalam pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh sudah memiliki kecenderungan terjadi dengan nilai jawaban rata-rata 3,688. Nilai tersebut mendekati nilai 4 (skor untuk kategori pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata dan melakukan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19 menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang *panic buying* tersebut. Walaupun ada dari mereka yang memilih alternatif pilihan jawaban sangat setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju itu hanya sebahagian kecil.

Kepanikan masyarakat terhadap pandemi serta melakukan pembelian yang lebih banyak untuk stok persediaan pribadi menjadi indikator *panic buying* yang lebih

dominan terjadi dengan nilai jawaban 3,740. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati nilai 4 (skor untuk kategori pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata dan melakukan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19 menjawab setuju jika Pandemi Covid-19 akan membuat kekacauan ekonomi dan naiknya harga barang sehingga konsumen harus dapat mengatasinya dengan membeli produk Vitacimin dalam jumlah tertentu dengan harga yang lebih murah saat ini.

Sementara kepanikan masyarakat terhadap pandemi serta melakukan pembelian yang lebih banyak untuk stok persediaan pribadi menjadi indikator *panic buying* yang kurang dominan terjadi dengan nilai jawaban terendah yaitu 3,635. Nilai tersebut lebih rendah dari nilai indikator pertama namun mendekati nilai 4 (skor untuk kategori pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju jika Konsumen khawatir tentang adanya kelangkaan produk Vitamin C di pasar akibat gangguan produksi dan distribusi, sehingga konsumen harus membeli Vitacimin dalam jumlah yang lebih banyak untuk menghadapi Pandemi Covid-19 yang berkepanjangan.

4.2.3 Variabel Bauran Pemasaran

Tabel 4.4
Gambaran Bauran Pemasaran Produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh

No	Promosi	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Produk Vitacimin memiliki kualitas rasa dan desain kemasan yang menarik.	0	0,0	9	9,4	24	25,0	63	65,6	0	0,0	3.563
2.	Harga Produk Vitacimin terjangkau dan sesuai kualitas.	0	0,0	9	9,4	13	13,5	74	77,1	0	0,0	3.677
3.	Produk Vitacimin dapat di beli di	0	0,0	9	9,4	22	22,9	65	67,7	0	0,0	3.583

	berbagai tempat baik di apotik maupun Swalayan karena didukung oleh sistem distribusi yang luas.											
4.	Informasi Produk Vitacimin dapat terdengar dan terlihat dengan mudah di berbagai media masa.	0	0,0	11	11,5	30	31,3	55	57,3	0	0,0	3.458
	Rata-rata											3,570

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.4 di atas menjelaskan bauran pemasaran produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19 sudah relatif baik dengan nilai jawaban rata-rata 3,570. Nilai tersebut mendekati nilai 4 (skor untuk kategori pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata dan melakukan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang bauran pemasaran tersebut. Hanya sebahagian kecil dari jumlah karyaan yang memilih alternatif jawaban tidak setuju, kurang setujudan sangat setuju.

Kebijakan penetapan harga menjadi indikator bauran pemasaran yang relatif lebih baik dalam pemasaran produk Vitacimin pada masa pandemi Covid 19 dengan nilai jawaban tertinggi yaitu 3,677. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati nilai 4 (skor untuk kategori pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju jika Harga Produk Vitacimin terjangkau dan sesuai kualitas.

Sementara kebijakan promosi menjadi indikator bauran pemasaran Vitacimin yang masih kurang baik dengan nilai jawaban 3,458. Nilai tersebut lebih rendah dari nilai indikator lainnya dan mendekati 3 (skor untuk kategori pilihan jawaban kurang setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata dan melakukan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng

Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19 menjawab kurang setuju jika informasi Produk Vitacimin dapat terdengar dan terlihat dengan mudah di berbagai media masa.

4.2.3 Variabel Citra Merek

Tabel 4.5
Gambaran Citra Merek Produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa
Ulee Kareng Banda Aceh

No	Citra Merek	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Nama dan lambang merek produk Vitacimin dapat memberi nilai kepercayaan terhadap kualitas mutu	0	0,0	9	9,4	24	25,0	51	53,1	12	12,5	3,688
2.	Produk Vitacimin adalah nama dan lambang merek yang sering di konsumsikan oleh masyarakat modern sebagai bagian dari pola gaya hidup sehat.	0	0,0	3	3,1	23	24,0	61	63,5	9	9,4	3,792
3.	Produk Vitacimin yang di produksi di bawah PT. Takeda Indonesia memiliki standar pengendalian mutu sesuai dengan standar luar negeri .	0	0,0	0	0,0	14	14,6	62	64,6	20	20,8	4,063
4.	Perusahaan PT. Takeda Indonesia yang menghasilkan produk Vitacimin merupakan perusahaan lisensi dari Negara Jepang yang berpengalaman dalam bidang suplemen makanan .	0	0,0	0	0,0	32	33,3	64	66,7	0	0,0	3,667
	Rerata	3,802										

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.5 di atas menjelaskan citra merek produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19 sudah relatif baik dengan nilai jawaban rata-rata 3,802. Nilai tersebut mendekati nilai 4 (skor untuk kategori pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang citra merek tersebut. Kalaupun ada dari mereka yang memilih alternatif pilihan

jawaban sangat setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya sebahagian kecil.

Reputasi menjadi indikator yang terbaik dari citra merek produk Vitacimin dengan nilai jawaban 4,063. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju jika produk Vitacimin yang di produksi di bawah PT. Takeda Indonesia memiliki standar pengendalian mutu sesuai dengan standar luar negeri.

Sementara identitas perusahaan menjadi indikator yang masih rendah dari citra merek produk Vitacimin dengan nilai jawaban terendah yaitu 3,667. Namun nilai tersebut juga mendekati nilai 4 (skor untuk kategori pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju jika perusahaan PT. Takeda Indonesia yang menghasilkan produk Vitacimin merupakan perusahaan lisensi dari Negara Jepang yang berpengalaman dalam bidang suplemen makanan

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1) Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat pengukur dapat mengungkapkan gejala–gejala yang sebenarnya ingin diukur. Pengukuran validitas angket ini dilakukan dengan menggunakan rumus *korelasi product moment pearson*. Formulasi tersebut dapat memperlihatkan seberapa besar ítem pertanyaan memiliki kesamaan sikap dalam membentuk sebuah variabel. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila korelasinya antara variabel bebas dan variabel terikat melebihi nilai

tabel kritis taraf signifikansi 5 yaitu 0,202, artinya indikator yang digunakan memiliki kesamaan dengan apa yang diharapkan diukur dari sebuah variabel. Hasil Uji validitas dapat dilihat Tabel 4.6

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan		Koefisien Korelasi	Nilai Kritis r N = 96	Keterangan
B1	Keputusan pembelian	0,685	0,202	Valid
B2		0,519	0,202	Valid
B3		0,929	0,202	Valid
B4		0,852	0,202	Valid
B5		0,573	0,202	Valid
C1	<i>Panic buying</i>	0,779	0,202	Valid
C2		0,688	0,202	Valid
C1	Bauran pemasaran	0,744	0,202	Valid
C2		0,739	0,202	Valid
C3		0,610	0,202	Valid
C4		0,849	0,202	Valid
D1	Citra merek	0,559	0,202	Valid
D2		0,723	0,202	Valid
D3		0,699	0,202	Valid
D4		0,903	0,202	Valid

Sumber :Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua indikator variabel keputusan pembelian dari item pertanyaan B1 sampai dengan B5, indikator variabel *panic buying* mulai dari item pertanyaan C1 sampai dengan C2, indikator variabel bauran pemasaran yang terdiri dari item pertanyaan D1 sampai dengan D4, dan indikator variabel citra merek mulai dari item pertanyaan E1 sampai dengan item pertanyaan DE dan memiliki nilai korelasi $> 0,202$. Dengan demikian semua pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid dan signifikan artinya data yang telah di kumpulkan telah dapat mengungkapkan fenomena yang sebenarnya terjadi.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam suatu gejala atau kejadian. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang belum memenuhi kestabilan dan berpotensi timbulnya ketidakstabilan akibat ketidakakuratan perancangan pertanyaan atau responden yang terpilih untuk pengisian data tidak relevan. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha*, dengan jumlah sampel 69 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,60$. Hasil Uji reliabilitas dapat dilihat Tabel 4.7.

Tabel. 4.7
Hasil Uji Reliability

No	Variabel	Jumlah Indikator	Nilai Alpha	Keterangan
1	<i>Panic buying</i> (X_1)	2	0,789	Handal
2	Bauran pemasaran (X_2)	4	0,784	Handal
3	Citra merek (X_3)	4	0,969	Handal
4	Keputusan pembelian (Y)	5	0,838	Handal

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

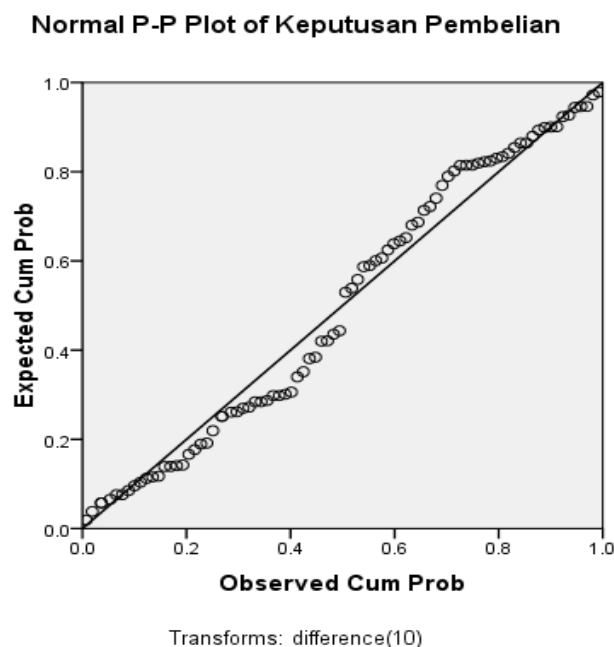
Hasil uji reliabilitas terhadap 2 atribut pertanyaan yang terlibat dalam variabel *panic buying* (X_1), 4 atribut pertanyaan untuk variabel bauran pemasaran (X_2), 4 atribut pertanyaan untuk variabel citra merek (X_3) dan sebanyak 5 atribut pertanyaan dan keputusan pembelian pada (Y) sebagaimana yang diperlihatkan Tabel 4.7 diperoleh nilai alpha masing-masing sebesar 0,789, 0,784, 0,969 dan 0,838. Dengan demikian nilai-nilai dari atribut yang terlibat dalam variabel penelitian tersebut sudah dapat di percaya dan memenuhi kredibilitas *Cronbach's Alpha* dengan nilai alpha melebihi dari 0,60.

4.3.2 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

1) Hasil Pengujian Normalitas.

Baik data skala *panic buying* (X_1), bauran pemasaran (X_2) dan citra merek (X_3) dan keputusan pembelian (Y) yang digunakan dalam penelitian ini harus mencerminkan data skala yang bebas dari pengganggu atau residual. Untuk menguji apakah distribusi nilai-nilai sampel pada variabel penelitian sesuai dengan distribusi teoritis, maka digunakan uji normalitas dengan menggunakan gambar normal P –P Plot. Gambar ini menunjukkan sebaran *standardized residual* berada dalam kisaran garis diagonal seperti terlihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1
Grafik Uji Normalita



Berdasarkan gambar normal P-P Plot di atas menunjukkan bahwa data observasi untuk keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada dengan jumlah data sebanyak 69 dan seluruhnya tersebar masuk dalam kategori garis distribusi normal, sehingga seluruh data yang

digunakan telah terdistribusi secara normal begitu juga untuk tiga variabel lainnya sebagaimana Terlampir.

2) Pengujian Multikolinieritas.

Hubungan linier tiga variabel bebas yang digunakan dalam model regresi linier dalam penelitian ini yaitu *panic buying*(X_1), bauran pemasaran (X_2) dan citra merek (X_3) harus selalu sempurna atau bebas dari ketergantungan yang akan mempengaruhi nilai parameter regresi. Ketergantungan antara dua variabel bebas tersebut dapat di deteksi melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan dari analisis *collinearity diagnostics*. Jika VIF tersebut lebih besar dari 10,0 maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini diyakini mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya. Sebaliknya apabila nilai VIF lebih kecil dari 10,0 dapat diartikan tidak terdapat multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1	<i>Panic buying</i> (X_1)	0,577	1,734	Non Multikolinieritas
2	Bauran pemasaran (X_2)	0,565	1,769	Non Multikolinieritas
3	Citra merek (X_3)	0,853	1,172	Non Multikolinieritas

Sumber :Data Primer (diolah), 2022

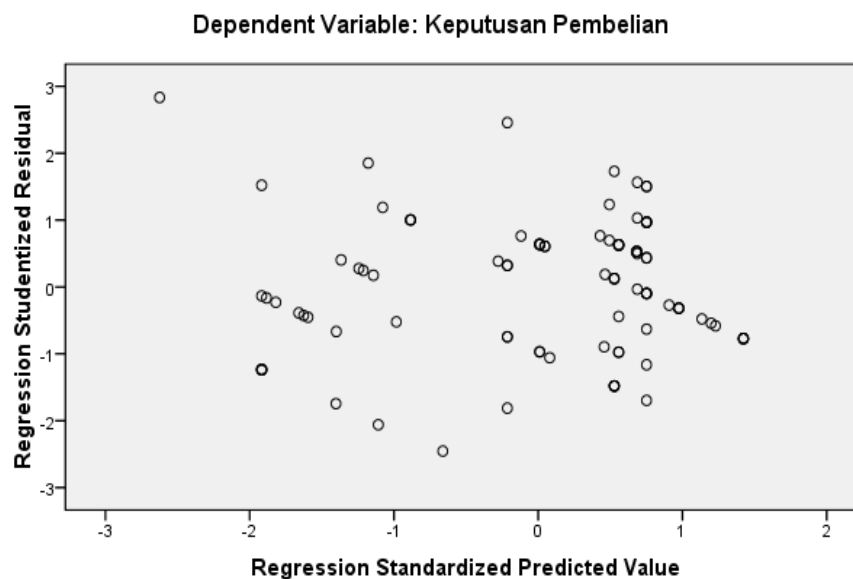
Hasil pengujian multikolinieritas pada Tabel 4.4 menunjukkan nilai VIF dari tiga variabel bebas yang terlibat dalam model analisis yaitu *panic buying* (X_1), bauran pemasaran (X_2) dan citra merek (X_3) masing-masing $< 10,0$, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas tersebut. Dengan demikian model regresi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini masing-masing diprediksi secara terpisah oleh kekuatan masing-

masing variabel dan tidak terjadi ketergantungan secara berarti, sehingga model tersebut sudah dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

3) Heteroskedastisitas

Asumsi dari penggunaan data skala dalam model regresi linier berpotensi terjadinya gangguan (*disturbance*) yang di kenal dengan gangguan Homoscedastic. Homoscedastic terjadi jika data dari variabel *panic buying* (X_1), bauran pemasaran (X_2) dan citra merek (X_3) mempunyai varian yang sama dengan keputusan pembelian (Y), sehingga menyebabkan terjadinya kesalahan prediktif.

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan metode chart (diagram scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa jika ada pola tertentu terdaftar titik-titik (point-point), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Sementara jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Output SPSS hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2



Berdasarkan chart diatas terlihat bahwa ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar keatas dan dibawah 0, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Panic buying*, Bauran pemasaran dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dibuktikan dengan analisis regresi berganda (*multiple regression*). Analisis ini bertujuan untuk memprediksi sejauhmana tingkat kenaikan interval dari 3 (tiga) variabel bebas yang terlibat dalam penelitian ini yaitu *panic buying*(X_1), bauran pemasaran (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap kenaikan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada tingkat kesalahan tertentu (*significansi*) atau dimana pengaruh antar variabel tersebut benar-benar nyata. Hasil output SPSS regresi linier berganda pengaruh variabel bebas dan terikat dapat dilihat Tabel 4.9

Tabel 4.9
Hasil Analisis Model Regresi Pengaruh *Panic buying*, Bauran pemasaran dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,862	0,323	
	<i>Panic buying</i>	0,326	0,086	0,373
	Bauran pemasaran	0,318	0,105	0,303
	Citra merek	0,118	0,058	0,165

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

4.4.1 Koefisien Regresi Linier

Dari hasil out put spss pada Tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,862 + 0,326X_1 + 0,318X_2 + 0,118X_3$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada sebesar 0,862 menjelaskan jika *panic buying* (X_1), bauran pemasaran (X_2) dan citra merek (X_3) tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian (Y) produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19 secara konstan berada pada posisi 0,862 satuan skala likert. Kondisi ini menandakan keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada masih tergolong rendah.
2. Koefisien regresi pengaruh *panic buying* sebesar 0,326, menjelaskan setiap terjadinya kenaikan satu satuan skala likert pada kegiatan *panic buying* maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19 sebesar 0,326 satuan skala likert. Kondisi ini disebabkan karena di masa pandemi Covid-19, masyarakat cenderung terpengaruh oleh adanya kecemasan dan langkah antisipatif untuk membeli produk-produk (Widyastuti,2020). *Panic buying* muncul tiba-tiba untuk membeli dan membuat keputusan pembelian secara spontan, bukan aktivitas rutinitas, dan cenderung tidak rasional atau sesuai norma (Shadiqi et al., 2021).
3. Koefisien regresi pengaruh bauran pemasaran sebesar 0,318 menjelaskan setiap adanya kenaikan satu satuan skala likert variabel bauran pemasaran maka akan

dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19 sebesar 0,318 satuan skala likert. Kondisi ini disebabkan karena bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dengan menyesuaikan tujuan perusahaan dengan kebutuhan pelanggan (Riyanto dan Tri, 2018).

4. Koefisien regresi pengaruh citra merek sebesar 0,118 menjelaskan setiap terjadinya kenaikan satu satuan skala likert variabel citra merek maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19 sebesar 0,118 satuan skala likert. Kondisi ini disebabkan karena citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Dengan demikian citra merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian (Riyanto dan Tri, 2018).

4.4.2. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Pengaruh linier antara *panic buying*, bauran pemasaran dan citra merek dengan keputusan pembelian di kalangan produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh selalu memiliki hubungan yang dapat di buktikan dengan koefisien korelasi berganda dan koefisien determinansi. Koefisien ini menjelaskan keeratan hubungan keseluruhan variabel bebas secara serentak dengan variabel tak bebas. Nilai korelasi bergerak antara -1 sampai dengan +1 dan semakin masuk dalam kategori nilai 1 atau sama dengan 1 maka korelasi antara variabel akan semakin kuat atau sebaliknya. Sedangkan koefisien determinansi berganda adalah suatu koefisien

yang menjelaskan besarnya pengaruh secara serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Kemudian dari hasil kolerasi dapat diketahui hasil korelasi diterminasi (r^2) yang menjelaskan sejauhmana kontribusi hubungan satu variabel dengan variabel lainnya. Hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat dari hasil output SPSS pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Analisis Korelasi dan Korelasi Diterminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,693 ^a	0,481	0,464

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Koefisien korelasi R sebesar 0,693 menjelaskan terdapat hubungan yang positif antara variabel bebas (*panic buying*(X_1), bauran pemasaran (X_2) dan citra merek (X_3)) dengan keputusan pembelian (Y) produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19, hubungan tersebut tergolong kuat dengan keeratan hubungan 0,693 atau 69,3%.

Koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,464 menjelaskan, peran variabel *panic buying*(X_1), bauran pemasaran (X_2) dan citra merek (X_3) dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19 adalah sebesar 0,481 atau 48,1%. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,419 atau 41,90% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

4.4.3. Pembuktian Hipotesis

4.4.3.1 Pembuktian Secara Partial

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Dengan menganggap variabel lainnya konstan. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen. Pembuktian hipotesis secara partial dapat dijelaskan pada Tabel 4.11

Tabel 4.11
Hasil Analisis Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		t hitung	t tabel	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	0,862	0,323	2,670	1,986	0,009
	<i>Panic buying</i>	0,326	0,086	3,773	1,986	0,000
	Bauran pemasaran	0,318	0,105	3,036	1,986	0,003
	Citra merek	0,118	0,058	2,024	1,986	0,046

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Tabel di atas menjelaskan pengaruh dari masing-masing variabel adalah:

- Hasil analisis pengaruh *panic buying* terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19.

Dari hasil analisis spss diperoleh nilai t hitung untuk variabel *panic buying* sebesar 3,773 pada batasan nilai probabilitas 0,000. Sementara nilai t tabel pada tingkat kesalahan 5% adalah 1,986. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_{a1} dapat diterima, artinya *panic buying* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh

pada masa pandemi Covid 19. Hasil analisis ini terdukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakkan oleh Sarsanto et al., (2021) tentang *panic buying*, bauran pemasaran, citra merek dan keputusan pembelian yang berhasil membuktikan bahwa *panic buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

- b. Hasil analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19.

Dari hasil analisis spss diperoleh nilai t hitung untuk variabel bauran pemasaran sebesar 3.036 pada batasan nilai probabilitas 0,003. Sementara nilai t tabel tingkat kesalahan 5% adalah 1,986. Dengan demikian $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ sehingga hipotesis H_{a2} dapat diterima, artinya bauran pemasaran produk pada berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19. Hasil analisis ini terdukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakkan oleh Sarsanto et al., (2021) tentang *panic buying*, bauran pemasaran, citra merek dan keputusan pembelian yang berhasil membuktikan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Hasil analisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19.

Dari hasil analisis spss diperoleh nilai t hitung sebesar 2.024 pada batasan nilai probabilitas 0,046. Sementara nilai t tabel tingkat kesalahan 5% adalah 1,986. Dengan demikian $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ sehingga hipotesis H_{a3} dapat diterima, artinya kegiatan citra merek pada berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19. Hasil analisis ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sarsanto et al., (2021) tentang *panic buying*, bauran pemasaran, citra merek dan keputusan pembelian yang berhasil membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4.4.3.3 Pembuktian Secara Simultan

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan) tingkat signifikansi 5%. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Pembuktian hipotesis secara partial dapat dijelaskan pada Tabel 4.12

Tabel 4.12
Hasil Analisis Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,609	3	4,203	28,380	0,000 ^b
	Residual	13,625	92	,148		
	Total	26,233	95			

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Hasil pembagian Mean Square diperoleh nilai F hitung sebesar 28,380 pada batasan tingkat signifikansi 0,000. Sementara nilai F tabel taraf signifikan % dan df 96 adalah sebesar 3,05. Dengan demikian terlihat bahwa nilai F hitung (28,380) > F tabel (3,05) sehingga hipotesis H_a yang menyatakan *panic buying* (X_1), bauran pemasaran (X_2) dan citra merek (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian (Y) produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19 dapat diterima kebenarannya.

4.5 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini telah menimbulkan implikasi yang luas bagi semua pihak khususnya Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh sebagai pihak yang menghadapi konsumen pada masa pandemi Covid 19. Keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19 telah terlaksana dengan baik mulai dari pengenalan masalah, alternatif pemilihan produk hingga tindakan membeli namun kemauan untuk mencari informasi produk masih sangat rendah.

Kondisi ini terkait dengan berbagai faktor termasuk *panic buying*, bauran pemasaran dan citra merek. Ketiga faktor ini sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19. Dari berbagai faktor yang ikut mempengaruhinya *panic buying* menjadi faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh. Walaupun *panic buying* bersifat konsumtif dari aspek psikologis, namun faktor *panic buying* sangat berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen sehingga apotik ini perlu memperhatikan fenomena *panic buying* dan menyediakan stok barang yang mencukupi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Panic buying* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19.
2. Bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19.
3. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19.
4. Secara simultan *panic buying*, bauran pemasaran dan citra merek memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19.

5.2. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka diberi saran-saran sebagai berikut:

1. Konsumen perlu mencari informasi yang cukup untuk membeli produk Vitacimin di Apotik Putroe Meuraxa Ulee Kareng Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19.

2. Konsumen dapat mengurangi kekhawatiran terhadap habisnya ketersediaan stok barang produk Vitacimin masa pandemi Covid 19 untuk menghindari pemborosan serta kerugian.
3. Perusahaan penghasil produk Vitacimin perlu membuka diri dengan berbagai kegiatan publisitas sehingga citra merek produk Vitacimin dari aspek perusahaan akan lebih kuat.
4. Perusahaan penghasil produk Vitacimin perlu melakukan kegiatan promosi secara lebih komprehensif melalui periklanan sehingga produk Vitacimin lebih di kenal oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Bancin, John Budiman .(2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina*. Surabaya: Jakad Media Publishing
- Engel, Blackwell, Miniard. (2018). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara
- Firmansyah, Anang (2019) *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy* Jakarta: Qiara Media.
- Hadi, Dewi Lelyana., Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto (2015) Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Peserta Lembaga Kursus dan Pelatihan Royal English Toefl & Toeic Center Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 24 No. 1. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Hurriyati, Ratih (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Istijanto (2011). *Riset Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Yogyakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo (2018) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Untuk Akuntansi Dan Manajemen, Yogyakarta: BPFE UGM
- Kotler, Philip dan Armstrong (2018) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller (2018) *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kuncara Tommy., Tulus Pujo Nugroho., Diah Aryati., Early Armein Tahar (2020) *Prediksi Ekonomi Indonesia Pasca Covid-19*, Surabaya: Jakad Media Publishing
- Malau, Harman . (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Masrul., Leon A. Abdillah dan Tasnim Tasnim. (2020). *Pandemik COVID-19: Persoalan dan Refleksi di Indonesia*. Surabaya: Yayasan Kita Menulis
- Noor I'anah, & Wita Al Istiqomah (2021) *Panic buying* pada pandemi COVID-19: Telaah literatur dari perspektif psikologi *Jurnal Psikologi Sosial Vol. 19, No. 02* Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarbaru.

- Nitisusastro, Mulyadi (2020) *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung : Alfabeta
- Permadi, Angga Satria dan Aniek, Wahyuati (2015) Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Samsung. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12*.
- Priansa, Donni Junni . (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Riyanto, Aditya Eko dan Tri Yuniati (2018) Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Sneakers Vans Off The Wall* *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 7, Nomor 11*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, (2014) *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi
- Sarsanto, Bonifasius Wisandono (2021) *Panic buying*, Bauran Pemasaran, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk *Jurnal Manajemen Bisnis Volume 18, No. 2* STIE Surakarta
- Shadiqi, Muhammad Abdan., Rima Hariati, Khaerullah Fadhli Arasy Hasan (2021) *Panic buying* Pada Pandemi COVID-19: Telaah Literatur Dari Perspektif Psikologi. *Jurnal Psikologi Sosial, Vol 19 No 2*,
- Setiawan, Budi. (2015). Pengaruh Brand Image dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Walls di Pekanbaru. *Jurnal Jom FEKON Vol. 2 No. 1*. Riau University. Pekanbaru.
- Setiadi Nugroho J. (2015) *Perilaku Konsumen: perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen (Edisi revisi)*. Jakarta: Kencana.
- Singh, D. C. K. (2020) ‘A Critical Analysis to comprehend *Panic buying* behaviour of Mumbaikar’s in COVID-19 era.’, *Scientific Journals* 40(69), p. 8.
- Sumarwan, Ujang. (2017). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (2017) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Taylor, S. (2019). *The Psychology of Pandemics: Preparing for the Next Global Outbreak of Infectious Disease*. Newcastle, UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Wahyu, Agung Minto., Afifah Chusna Az Zahra., Muhammad Iqbal Fakhrol Firdaus., dan Aryudho Widyatno (2021) *Perilaku Panic buying Mengiringi Kemunculan*

COVID-19? Sebuah Studi pada Awal Pandemi di Indonesia. *Jurnal Humanitas* Vol. 5 No. 1, Fakultas Pendidikan Psikologi, Universitas Negeri Malang, Malang

- Widyastuti, Pristiana (2020) Analisis Keputusan Pembelian: Fenomena *Panic buying* Dan Service Convenience (Studi Pada Grocery Store Di Dki Jakarta) *Proceeding SENDIU* Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Zhao, Y., Zhang, L., Tang, M., & Kou, G. (2016). Bounded confidence opinion dynamics with opinion leaders and environmental noises. *Computers and Operations Research*, 74, 205–213.

LAMPIRAN 1. KUESIONER

KUESIONER

PENGARUH *PANIC BUYING*, BAURAN PEMASARAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VITACIMIN DI APOTIK PUTROE MEURAXA ULEE KARENG BANDA ACEH PADA MASA PANDEMI COVID-19.

Kepada Yth : Bapak/Ibu/Sdr Responden

Bersama ini saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini dibuat dalam rangka penelitian ilmiah. Hanya kesimpulan keseluruhan hasil penelitian yang akan dianalisa. Kerahasiaan informasi akan sangat dijaga. Untuk itu kami sangat mengharapkan bantuan dari seluruh Bapak/Ibu untuk memberikan informasi yang benar . Atas kerjasamanya kami sampaikan rasa terima kasih.

No Sampel :

Keterangan: Jawablah pertanyaan anda sebenar-benarnya dengan memberi tanda (√) pada kotak yang anda anggap benar

A. Identitas Konsumen/Responden

1. Umur : 1) ☐ 30-35 Tahun 2) ☐ 36-40 Tahun
3) ☐ 41-45 Tahun 4) ☐ 46-50 Tahun
4) ☐ >50 Tahun
2. Jenis Kelamin : 1) ☐ Laki-laki 2) ☐ Perempuan
3. Status Pendidikan : 1) ☐ DIII 2) ☐ S1
3) ☐ S2 4) ☐ S3
4. Pekerjaan : 1) ☐ Pegawai Pemerintah 2) ☐ Karyawan Swasta
3) ☐ Wiraswasta 4) ☐ TNI/POLRI
5) ☐ Mahasiswa 6) ☐ Ibu Rumah Tangga
5. Pendapatan bulanan : 1) ☐ <Rp.1.000.000
2) ☐ Rp.1.000.000- Rp.2.000.000
3) ☐ Rp.2.100.000- Rp.3.000.000
4) ☐ Rp.3.100.000- Rp.4.000.000
5) ☐ Rp.4.100.000- Rp.5.000.000
6) ☐ >Rp.5.000.000

B. Keputusan Pembelian

	Sgt Tdk Setuju	Tidak Setuju	Krg Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1. Pada masa pandemi Covid-19 saya membutuhkan Vitamin C untuk menjaga imunitas tubuh.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Untuk mendapatkan Vitamin C yang berkualitas saya telah mencari informasi tentang produk Vitamin C yang di jual di pasar dari berbagai sumber terpercaya.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Saya memiliki alternative/pilihan dari berbagai merek dan jenis Vitamin C yang dijual di pasar.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Karena kualitas rasa dan keamanannya memang sesuai dnegan keyakinan saya maka saya benar-benar membeli produk vitamin C dengan merek Vitacimin untuk menghadapi Pandemi Covid-19.	☐	☐	☐	☐	☐
5. Setelah saya membeli Vitacimin saya merasakan adanya kepuasan dan kesenangan yang saya dapat dari manfaat produk Vitacimin.	☐	☐	☐	☐	☐

C. Panic Buying

	Sgt Tdk Setuju	Tidak Setuju	Krg Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1. Saya khawatir tentang adanya kelangkaan produk Vitamin C di pasar akibat gangguan produksi dan distribusi, sehingga saya harus membeli Vitacimin dalam jumlah yang lebih banyak untuk menghadapi Pandemi Covid-19 yang berkepanjangan	☐	☐	☐	☐	☐
2. Pandemi Covid-19 akan membuat kekacauan ekonomi dan naiknya harga barang sehingga saya harus dapat mengatasinya dengan membeli produk Vitacimin dalam jumlah tertentu dengan harga yang lebih murah saat ini.	☐	☐	☐	☐	☐

D. Bauran Pemasaran

	Sgt Tdk Setuju	Tidak Setuju	Krg Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1. Produk Vitacimin memiliki kualitas rasa dan desain kemasan yang menarik	☐	☐	☐	☐	☐
2. Harga Produk Vitacimin terjangkau dan sesuai kualitas.	☐	☐	☐	☐	☐

3. Produk Vitacimin dapat di beli di berbagai tempat baik di apotik maupun Swalayan karena didukung oleh sistem distribusi yang luas.
4. Informasi Produk Vitacimin dapat terdengar dan terlihat dengan mudah di berbagai media masa.

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

E. Citra Merek

Sgt Tdk Setuju	Tidak Setuju	Krg Setuju	Setuju	Sangat Setuju
-------------------	-----------------	---------------	--------	------------------

1. Nama dan lambang merek produk Vitacimin dapat memberi nilai kepercayaan terhadap kualitas mutu
2. Produk Vitacimin adalah nama dan lambang merek yang sering di konsumsi oleh masyarakat modern sebagai bagian dari pola gaya hidup sehat.
3. Produk Vitacimin yang di produksi di bawah PT. Takeda Indonesia memiliki standar pengendalian mutu sesuai dengan standar luar negeri .
4. Perusahaan PT. Takeda Indonesia yang menghasilkan produk Vitacimin merupakan perusahaan lisensi dari Negara Jepang yang berpengalaman dalam bidang suplemen makanan .

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

LAMPIRAN 2. DATA TABULASI HASIL KUESIONER

No	KARAKTERISTIK				KEPUTUSAN PEMBELIAN							PANIC BUYING			BAURAN PEMASARAN						CITRA MEREK				
	A2	A2	A3	A4	B1	B2	B3	B4	B5	Y	C2	C2	X1	D1	D2	D3	D4	X2	E1	E2	E3	E4	X3		
1	3	1	4	1	5	4	4	4	4	4.2	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.3		
3	2	1	3	6	3	4	4	4	3	3.6	3	4	3.50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	6	2	4	6	3	4	4	4	4	3.8	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4		
5	5	1	1	3	5	3	4	4	3	3.8	3	3	3.00	4	4	4	3	3.8	3	4	4	3	3.5		
6	3	1	3	1	4	4	4	3	3	3.6	3	2	2.50	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3		
7	7	2	1	6	4	4	4	3	3	3.6	3	3	3.00	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3.3		
8	3	1	3	1	5	4	4	4	4	4.2	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
9	3	2	1	1	5	4	4	4	4	4.2	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.3		
10	2	2	1	5	2	3	3	3	3	2.8	3	3	3.00	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3		
11	2	2	1	5	2	4	3	3	5	3.4	4	4	4.00	3	4	3	3	3.3	4	4	4	4	4		
12	3	1	3	2	3	4	4	4	4	3.8	4	3	3.50	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4.8		
13	3	2	1	6	3	3	3	4	4	3.4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3.3		
14	2	1	1	6	3	4	4	4	4	3.8	4	4	4.00	3	4	3	3	3.3	4	4	4	4	4		
15	2	2	1	5	2	4	4	5	4	3.8	4	4	4.00	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4		
16	3	2	1	5	2	4	3	4	4	3.4	4	3	3.50	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.8		
17	2	2	3	5	2	4	4	4	4	3.6	4	4	4.00	3	4	3	3	3.3	4	4	4	4	4		
18	2	2	3	5	2	3	3	4	4	3.2	4	4	4.00	4	4	4	4	4	2	4	5	4	3.8		
19	4	2	3	2	3	4	4	5	5	4.2	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
20	2	2	1	6	4	4	4	4	3	3.8	3	4	3.50	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3		
21	4	1	1	3	5	3	4	5	5	4.4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4.8		
22	4	1	1	3	4	3	4	4	3	3.6	3	4	3.50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
23	4	2	1	6	3	2	3	3	3	2.8	3	3	3.00	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3.3		
24	3	1	1	3	5	2	3	3	3	3.2	3	3	3.00	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3.3		
25	2	1	4	6	3	4	4	4	4	3.8	4	4	4.00	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4.5		
26	5	2	1	6	4	3	3	3	3	3.2	3	4	3.50	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3		
27	4	1	1	3	5	4	4	5	5	4.6	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
28	3	1	1	3	4	4	4	5	5	4.4	4	3	3.50	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.8		
29	2	2	1	6	3	4	4	4	4	3.8	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.8		
30	3	1	4	1	5	2	3	3	3	3.2	3	4	3.50	4	4	4	4	4	2	2	4	3	2.8		
31	6	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
32	4	2	1	2	3	4	4	4	4	3.8	4	4	4.00	3	3	3	3	3	2	3	5	4	3.5		
33	2	2	3	6	3	4	4	4	3	3.6	3	4	3.50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
34	6	2	1	6	3	4	4	4	4	3.8	4	2	3.00	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3.5		
35	3	1	1	1	5	3	4	4	3	3.8	3	4	3.50	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2.8		
36	3	1	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
37	5	1	1	3	4	3	4	4	3	3.6	3	4	3.50	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.8		
38	5	2	1	3	4	4	4	5	4	4.2	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
39	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4.8		
40	4	1	1	3	5	3	3	3	3	3.4	3	3	3.00	3	4	3	3	3.3	2	4	4	3	3.3		
41	6	2	4	2	3	4	3	3	5	3.6	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
42	7	2	1	6	3	4	4	4	4	3.8	4	3	3.50	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4.8		
43	2	1	4	6	3	3	3	4	4	3.4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.8		
44	5	2	3	3	3	3	4	4	4	3.6	4	4	4.00	3	4	3	3	3.3	4	4	4	4	4		
45	4	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	2	2.8	4	4	4	4	4		
46	3	2	1	6	3	4	3	4	4	3.6	4	3	3.50	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.8		
47	2	2	3	6	2	4	4	4	4	3.6	4	4	4.00	3	4	3	3	3.3	4	4	4	4	4		
48	2	2	1	6	3	3	3	4	4	3.4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	2	4	5	4	3.8		
49	5	2	3	6	3	5	4	5	5	4.4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
50	6	2	3	6	3	4	4	4	3	3.6	3	4	3.50	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3		
51	7	2	1	6	3	3	4	5	5	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4.8		
52	3	2	1	6	3	3	4	4	3	3.4	3	4	3.50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
53	4	2	1	6	4	2	3	3	3	3	3	3	3.00	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3.3		
54	2	2	1	6	3	2	3	3	3	2.8	3	4	3.50	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3.3		
55	5	1	3	2	3	4	4	4	4	3.8	4	4	4.00	2	2	2	2	2	5	5	5	4	4.8		
56	2	2	4	1	5	3	3	3	3	3.4	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
57	3	2	1	1	4	4	4	5	5	4.4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		

58	4	2	3	3	5	5	4	5	5	4.8	4	4	4.00	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.8
59	5	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.8
60	4	2	1	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3.00	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3.3
61	5	2	1	6	3	3	4	4	4	3.6	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	3	1	1	1	5	4	4	4	4	4.2	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.3
63	2	1	1	6	3	4	4	4	3	3.6	3	4	3.50	3	4	4	3	3.5	4	4	4	4	4
64	3	1	3	3	5	4	4	4	4	4.2	4	4	4.00	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3.5
65	3	1	1	1	5	3	4	4	3	3.8	3	4	3.50	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.8
66	4	2	1	1	5	4	4	4	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	2	2	1	5	2	4	4	4	3	3.4	3	4	3.50	4	4	4	3	3.8	4	4	4	3	3.8
68	6	1	1	3	3	4	4	4	4	3.8	4	4	4.00	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4
69	2	2	1	5	3	4	4	4	4	3.8	4	4	4.00	4	4	4	3	3.8	5	4	5	4	4.5
70	3	1	3	1	5	3	3	3	3	3.4	3	3	3.00	3	4	3	3	3.3	2	3	4	3	3
71	4	2	1	1	5	4	3	5	5	4.4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4
72	2	2	1	5	3	3	4	4	4	3.6	4	3	3.50	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4.5
73	2	2	1	5	2	3	3	4	4	3.2	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.8
74	5	1	1	2	3	3	4	4	4	3.6	4	4	4.00	3	4	3	3	3.3	4	4	4	4	4
75	3	2	1	6	3	4	4	4	4	3.8	4	4	4.00	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
76	4	2	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3.50	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.8
77	7	2	1	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3	3.3	4	4	4	4	4
78	2	2	1	5	2	3	3	4	4	3.2	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
79	4	2	3	2	3	5	4	5	5	4.4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	2	2	1	5	3	4	4	4	3	3.6	3	4	3.50	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
81	4	1	1	2	3	4	4	5	5	4.2	4	4	4.00	2	2	2	2	2	5	4	5	4	4.5
82	5	2	1	3	4	3	4	4	3	3.6	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.8
83	4	2	1	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3.3
84	2	2	1	5	2	2	3	3	3	2.6	3	3	3.00	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3.3
85	3	1	1	1	3	4	4	4	4	3.8	4	4	4.00	3	3	4	3	3.3	5	5	5	4	4.8
86	4	2	1	1	4	4	3	3	3	3.4	3	4	3.50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	2	2	1	5	2	4	4	5	5	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4
88	5	2	1	3	4	5	4	5	5	4.6	4	4	4.00	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4
89	7	2	1	5	2	4	4	4	4	3.6	4	4	4.00	4	4	4	3	3.8	4	4	3	4	3.8
90	3	1	3	1	4	3	3	3	3	3.2	3	4	3.50	3	3	3	2	2.8	3	3	4	3	3.3
91	4	2	1	3	3	4	4	4	4	3.8	4	4	4.00	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4.8
92	2	2	1	5	2	4	3	4	4	3.4	3	4	3.50	3	4	3	3	3.3	3	3	3	3	3
93	3	2	3	6	2	4	4	5	5	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	2	1	3	4	5	4	4	4	4.2	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
95	5	2	1	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.8
96	4	1	1	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.3

LAMPIRAN 3. TABEL FREKWENSI

Frequencies Table

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26-30 tahun	26	27.1	27.1	27.1
	31-35 tahun	24	25.0	25.0	52.1
	36-40 tahun	21	21.9	21.9	74.0
	41-45 tahun	14	14.6	14.6	88.5
	46-50 tahun	6	6.2	6.2	94.8
	>50 tahun	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	33.3	33.3	33.3
	Perempuan	64	66.7	66.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	66	68.8	68.8	68.8
	S1	22	22.9	22.9	91.7
	S2	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai pemerintah	16	16.7	16.7	16.7
	Karyawan swasta	10	10.4	10.4	27.1
	Wiraswasta	23	24.0	24.0	51.0
	Mahasiswa	16	16.7	16.7	67.7
	Ibu Rumah Tangga	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.1.000.000-2.000.000	15	15.6	15.6	15.6
	Rp.2.100.000-3.000.000	39	40.6	40.6	56.2
	Rp.3.100.000-4.000.000	23	24.0	24.0	80.2
	Rp 4.100.000-5.000.000	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pada masa pandemi Covid-19 konsumen membutuhkan Vitamin C untuk menjaga imunitas tubuh.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Krg Setuju	28	29.2	29.2	36.5
	Setuju	45	46.9	46.9	83.3
	Sgt Setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Untuk mendapatkan Vitamin C yang berkualitas konsumen telah mencari informasi tentang produk Vitamin C yang di jual di pasar dari berbagai sumber terpercaya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Krg Setuju	28	29.2	29.2	36.5
	Setuju	56	58.3	58.3	94.8
	Sgt Setuju	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Konsumen memiliki alternative/pilihan dari berbagai merek dan jenis Vitamin C yang dijual di pasar.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	29	30.2	30.2	30.2
	Setuju	67	69.8	69.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Karena kualitas rasa dan keamanannya memang sesuai dnegan keyakinan konsumen maka konsumen benar-benar membeli produk vitamin C dengan merek Vitacimin untuk menghadapi Pandemi Covid-19.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	21	21.9	21.9	21.9
	Setuju	59	61.5	61.5	83.3
	Sgt Setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Setelah konsumen membeli Vitacimin konsumen merasakan adanya kepuasan dan kesenangan yang konsumen dapat dari manfaat produk Vitacimin.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	35	36.5	36.5	36.5
	Setuju	45	46.9	46.9	83.3
	Sgt Setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Konsumen khawatir tentang adanya kelangkaan produk Vitamin C di pasar akibat gangguan produksi dan distribusi, sehingga konsumen harus membeli Vitacimin dalam jumlah yang lebih banyak untuk menghadapi Pandemi Covid-19 yang berkepanjangan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	35	36.5	36.5	36.5
	Setuju	61	63.5	63.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pandemi Covid-19 akan membuat kekacauan ekonomi dan naiknya harga barang sehingga konsumen harus dapat mengatasinya dengan membeli produk Vitacimin dalam jumlah tertentu dengan harga yang lebih murah saat ini.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Krg Setuju	21	21.9	21.9	24.0
	Setuju	73	76.0	76.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Produk Vitacimin memiliki kualitas rasa dan desain kemasan yang menarik.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Krg Setuju	24	25.0	25.0	34.4
	Setuju	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Harga Produk Vitacimin terjangkau dan sesuai kualitas.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Krg Setuju	13	13.5	13.5	22.9
	Setuju	74	77.1	77.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Produk Vitacimin dapat di beli di berbagai tempat baik di apotik maupun Swalayan karena didukung oleh sistem distribusi yang luas.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Krg Setuju	22	22.9	22.9	32.3
	Setuju	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Informasi Produk Vitacimin dapat terdengar dan terlihat dengan mudah di berbagai media masa.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	11	11.5	11.5	11.5
	Krg Setuju	30	31.2	31.2	42.7
	Setuju	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Nama dan lambang merek produk Vitacimin dapat memberi nilai kepercayaan terhadap kualitas mutu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Krg Setuju	24	25.0	25.0	34.4
	Setuju	51	53.1	53.1	87.5
	Sgt Setuju	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Produk Vitacimin adalah nama dan lambang merek yang sering di konsumsi oleh masyarakat modern sebagai bagian dari pola gaya hidup sehat.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Krg Setuju	23	24.0	24.0	27.1
	Setuju	61	63.5	63.5	90.6
	Sgt Setuju	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Produk Vitacimin yang di produksi di bawah PT. Takeda Indonesia memiliki standar pengendalian mutu sesuai dengan standar luar negeri .

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	14	14.6	14.6	14.6
	Setuju	62	64.6	64.6	79.2
	Sgt Setuju	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Perusahaan PT. Takeda Indonesia yang menghasilkan produk Vitacimin merupakan perusahaan lisensi dari Negara Jepang yang berpengalaman dalam bidang suplemen makanan .

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	32	33.3	33.3	33.3
	Setuju	64	66.7	66.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS

Correlations

		B1	B2	B3	B4	B5	Y
B1	Pearson Correlation	1	.401**	.451**	.408**	.266*	.685**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.001	.042	.000
	N	96	96	96	96	96	96
B2	Pearson Correlation	.401**	1	.338**	.232	-.083	.519**
	Sig. (2-tailed)	.002		.009	.077	.533	.000
	N	96	96	96	96	96	96
B3	Pearson Correlation	.451**	.338**	1	.899**	.527**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
B4	Pearson Correlation	.408**	.232	.899**	1	.431**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.001	.077	.000		.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
E5	Pearson Correlation	.266*	-.083	.527**	.431**	1	.573**
	Sig. (2-tailed)	.042	.533	.000	.001		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.685**	.519**	.929**	.852**	.573**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

Correlations

		C1	C2	X1
C1	Pearson Correlation	1	.408**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	96	96	96
C2	Pearson Correlation	.408**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.779**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

Correlations

Correlations		D1	D2	D3	D4	X2
D1	Pearson Correlation	1	.291*	.381**	.544**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.025	.003	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
D2	Pearson Correlation	.291*	1	.254	.568**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.025		.052	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
D3	Pearson Correlation	.381**	.254	1	.319*	.610**
	Sig. (2-tailed)	.003	.052		.014	.000
	N	96	96	96	96	96
D4	Pearson Correlation	.544**	.568**	.319*	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014		.000
	N	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.744**	.739**	.610**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		E1	E2	E3	E4	X3
E1	Pearson Correlation	1	.275*	.394**	.354**	.559**
	Sig. (2-tailed)		.035	.002	.006	.000
	N	96	96	96	96	96
E2	Pearson Correlation	.275*	1	.320*	.559**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.035		.013	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
E3	Pearson Correlation	.394**	.320*	1	.585**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.002	.013		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
E4	Pearson Correlation	.354**	.559**	.585**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.559**	.723**	.699**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.838	.849	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3.7292	.82691	96
B2	3.6146	.70142	96
B3	3.6979	.46157	96
B4	3.9479	.62188	96
B5	3.8021	.70517	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.758	3.615	3.948	.333	1.092	.016	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	15.0625	4.122	.625	.705	.819
B2	15.1771	4.084	.821	.772	.752
B3	15.0937	5.370	.617	.564	.822
B4	14.8437	4.660	.692	.704	.794
B5	14.9896	4.747	.540	.633	.835

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.671	.671	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3.6354	.48384	96
C2	3.7396	.48655	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.688	3.635	3.740	.104	1.029	.005	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	3.7396	.237	.308	.695	.625
C2	3.6354	.234	.308	.695	.604

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.969	.969	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	3.5625	.66193	96
D2	3.6771	.64064	96
D3	3.5833	.65961	96
D4	3.4583	.69459	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.570	3.458	3.677	.219	1.063	.008	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	10.7188	3.594	.966	.962	.946
D2	10.6042	3.842	.878	.780	.971
D3	10.6979	3.624	.955	.954	.949
D4	10.8229	3.621	.890	.809	.968

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.784	.790	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
E1	3.6875	.81192	96
E2	3.7917	.64753	96
E3	4.0625	.59493	96
E4	3.6667	.47388	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.802	3.667	4.062	.396	1.108	.033	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	11.5208	1.810	.709	.591	.673
E2	11.4167	2.182	.741	.627	.649
E3	11.1458	2.863	.399	.165	.817
E4	11.5417	2.840	.598	.381	.744

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra merek, Panic buying, Bauran pemasaran ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.481	.464	.38483

a. Predictors: (Constant), Citra merek, Panic buying, Bauran pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.609	3	4.203	28.380	.000 ^b
	Residual	13.625	92	.148		
	Total	26.233	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra merek, Panic buying, Bauran pemasaran

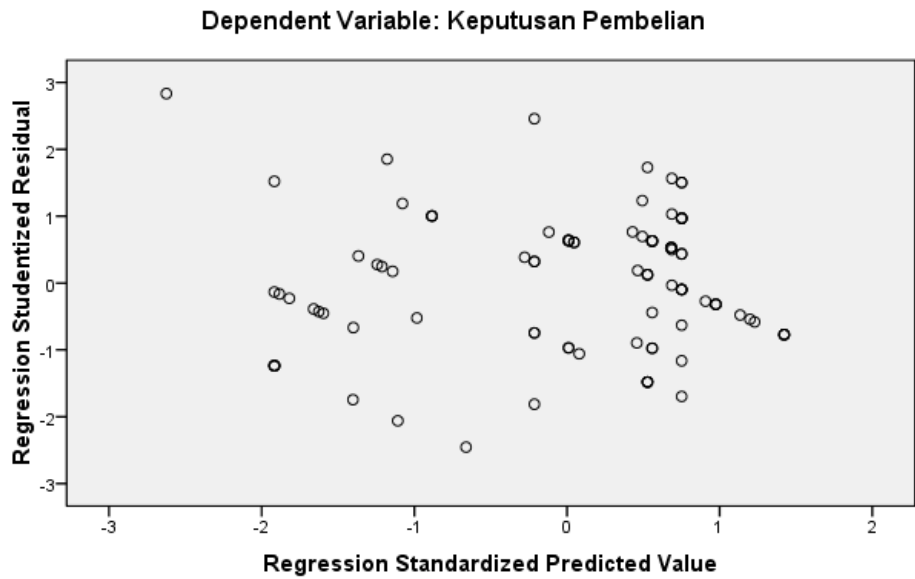
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.862	.323		2.670	.009		
	Panic buying	.326	.086	.373	3.773	.000	.577	1.734
	Bauran pemasaran	.318	.105	.303	3.036	.003	.565	1.769
	Citra merek	.118	.058	.165	2.024	.046	.853	1.172

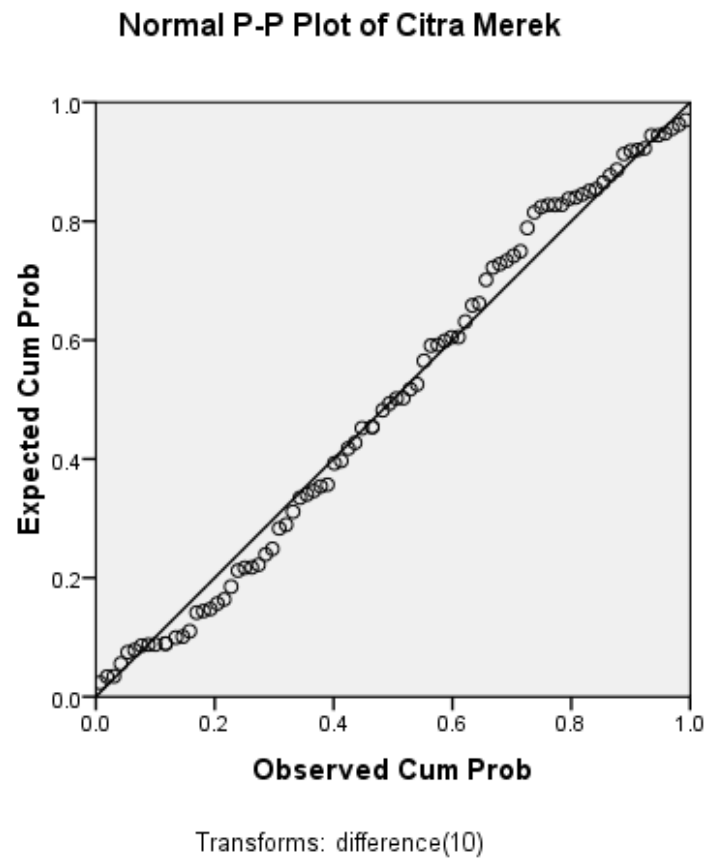
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts

Scatterplot

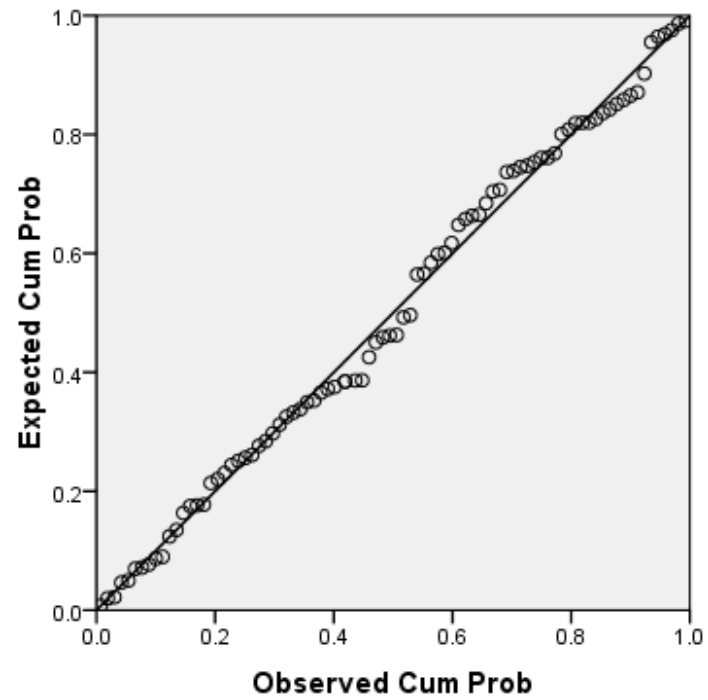


Citra Merek



Bauran Pemasaran

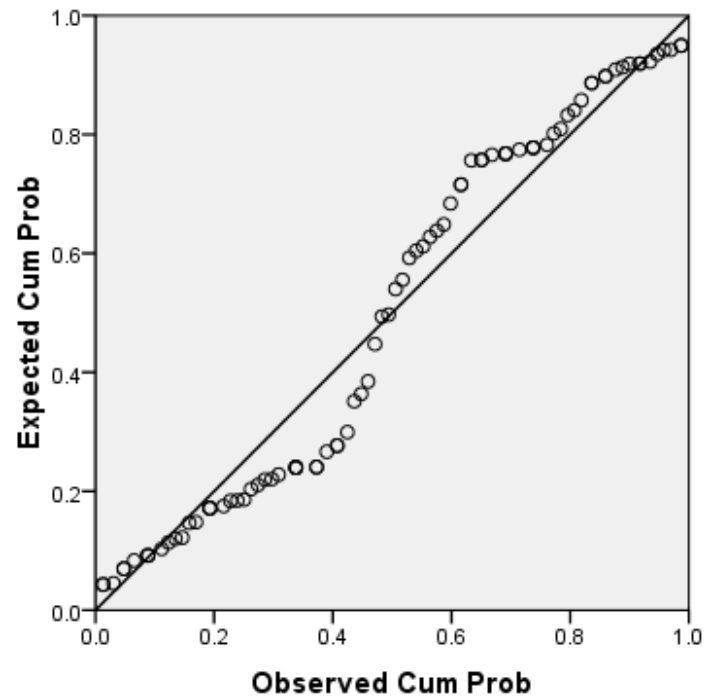
Normal P-P Plot of Bauran Pemasaran



Transforms: difference(10)

Panic Buying

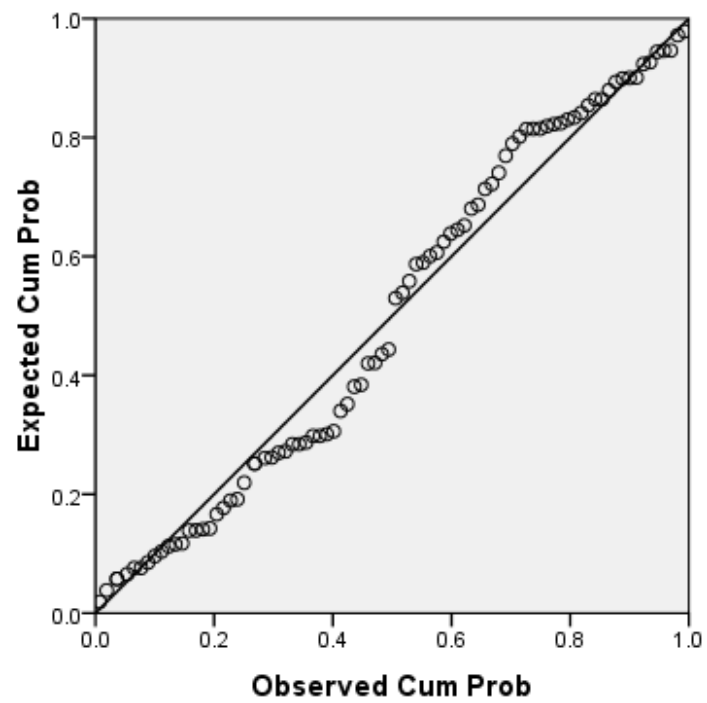
Normal P-P Plot of Panic Buying



Transforms: difference(10)

Keputusan Pembelian

Normal P-P Plot of Keputusan Pembelian



Transforms: difference(10)

LAMPIRAN . TABEL STATISTIK

NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

Tabel t

Df	0,1	0,05	0,02	0,01
64	1,669	1,998	2,386	2,655
65	1,669	1,997	2,385	2,654
66	1,668	1,997	2,384	2,652
67	1,668	1,996	2,383	2,651
68	1,668	1,995	2,382	2,65
69	1,667	1,995	2,382	2,649
70	1,667	1,994	2,381	2,648
71	1,667	1,994	2,38	2,647
72	1,666	1,993	2,379	2,646
73	1,666	1,993	2,379	2,645
74	1,666	1,993	2,378	2,644
75	1,665	1,992	2,377	2,643
76	1,665	1,992	2,376	2,642
77	1,665	1,991	2,376	2,641
78	1,665	1,991	2,375	2,64
79	1,664	1,99	2,374	2,64
80	1,664	1,99	2,374	2,639
81	1,664	1,99	2,373	2,638
82	1,664	1,989	2,373	2,637
83	1,663	1,989	2,372	2,636
84	1,663	1,989	2,372	2,636
85	1,663	1,988	2,371	2,635
86	1,663	1,988	2,37	2,634
87	1,663	1,988	2,37	2,634
88	1,662	1,987	2,369	2,633
89	1,662	1,987	2,369	2,632
90	1,662	1,987	2,368	2,632
91	1,662	1,986	2,368	2,631
92	1,662	1,986	2,368	2,63
93	1,661	1,986	2,367	2,63
94	1,661	1,986	2,367	2,629
95	1,661	1,985	2,366	2,629
96	1,661	1,985	2,366	2,628
97	1,661	1,985	2,365	2,627
98	1,661	1,984	2,365	2,627
99	1,66	1,984	2,365	2,626
100	1,66	1,984	2,364	2,626