

Tersedia online di

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>



PENGARUH PANIC BUYING, BAURAN PEMASARAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAND SANITIZER BRATAMED

Bonifasius Wisandono Sarsanto¹, Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih²

^{1,2} Program Studi S1 Manajemen, STIE Surakarta

email: ¹bonifasiusws@gmail.com, ²kade.rachmawati@gmail.com

ABSTRAK

Hand sanitizer Bratamed sebagai salah satu dari berbagai produk dari PT. Brataco mengalami kenaikan penjualan yang signifikan pada saat terjadinya pandemi COVID-19. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian *hand sanitizer* Bratamed apabila ditinjau dari aspek *panic buying*, bauran pemasaran dan citra merek. Populasi yang dianalisis ialah mereka yang melakukan pembelian *hand sanitizer* Bratamed di PT. Brataco cabang Yogyakarta dengan sampel yang diambil melalui metode *accidental sampling*. Data sampel dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner langsung. Variabel yang digunakan terdiri dari *Panic Buying* (X_1), Bauran Pemasaran (X_2), Citra Merek (X_3) sebagai variabel bebas serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda kemudian dilanjutkan menggunakan *SPSS for Windows 19*. Berdasarkan analisis data didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh dari setiap aspek yaitu *Panic Buying*, Bauran Pemasaran serta Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *hand sanitizer* Bratamed.

ABSTRACT

Bratamed hand sanitizer product as one of many products from PT. Brataco was increasing in sales in times of COVID-19 pandemic. The research intension is to find if there is effects of panic buying, marketing mix and brand image on purchasing decision of Bratamed hand sanitizer. Population for the research are all the customers of Bratamed hand sanitizer at PT. Brataco Yogyakarta branch and using accidental sampling technique with direct questioner to collect samples. Variables used for this research are Panic Buying (X_1), Marketing Mix (X_2), Brand Image (X_3) for independent variables and Purchasing Decisions (Y) for dependent variable. Multiple linear regression is the analysis technique which used and then processed with SPSS for Windows 19 statistic computer program. Based on data analysis and discussion about this research it leads to result that there is an effect from each aspects which is panic buying, marketing mix and brand image on purchasing decision of Bratamed hand sanitizer.

PENDAHULUAN

Awal tahun 2020, fenomena pandemi Covid-19 yang merebak secara masif menyebabkan meningkatnya rasa cemas akan kesehatan di kalangan masyarakat. Kecemasan bukan hanya disebabkan oleh penularan virus, melainkan akan pemenuhan beberapa keperluan sehari-hari di kalangan masyarakat. Pasca pengumuman oleh presiden yang menyatakan bahwa dua warga negara Indonesia sudah terbukti positif terpapar Covid-19 bulan Maret 2020, pembelian dalam jumlah besar dilakukan oleh masyarakat seperti keperluan sehari-hari, kebutuhan kesehatan termasuk *hand sanitizer* dan alat pelindung diri lainnya. Perubahan yang sangat besar terjadi pada kehidupan masyarakat disebabkan oleh kepanikan ini, salah satu contohnya adalah tingginya minat dan kebutuhan masyarakat terhadap produk *hand sanitizer*.

Pristiana Widyastuti (2020), menyatakan bahwa ada pengaruh baik yang relevan antara *panic buying* dan *service convenience* kepada keputusan pembelian. Siti Nurhayati (2017), menggunakan metode *convenience sampling* menyimpulkan bahwa harga, citra merek serta promosi memberikan pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian.

Susanti et al, (2019), menyatakan bahwa parameter koefisien regresi variabel bauran pemasaran memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian. Indrawan dan Budiarti (2017), menyimpulkan bahwa harga, produk, distribusi, promosi, serta citra merek berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian. Supriatna (2017), menyimpulkan saluran pemasaran serta promosi berpengaruh terhadap *perceived quality* yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian.

Hand sanitizer Bratamed popularitasnya meningkat sangat signifikan pada masa pandemi. Maka sangat menarik apabila dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor penentu keputusan pembelian yang meliputi adanya fenomena *panic buying*, faktor bauran pemasaran serta citra merek terhadap *hand sanitizer* Bratamed. PT. Brataco sebagai produsen dan distributor *hand sanitizer* Bratamed dalam hal ini sangat diuntungkan sebab merek Bratamed sudah sangat dikenal di kalangan tenaga medis dan institusi farmasi. Untuk semakin memaksimalkan penjualan produk *hand sanitizer* Bratamed, PT. Brataco menggunakan strategi penempatan harga dan produk yang terbaik guna semakin memudahkan calon pembeli untuk mendapatkan *hand sanitizer* Bratamed.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan sebuah penemuan yang kemudian akan dikembangkan dan diuji kebenarannya untuk kepentingan pengetahuan. Berdasar latar belakang dan teori yang dipaparkan, ditentukan bahwa tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *panic buying*, bauran pemasaran serta citra merek kepada keputusan pembelian *hand sanitizer* Bratamed.

TINJAUAN PUSTAKA

Panic buying

Menurut Shou dkk. (2011), *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. Meningkatnya kejadian *Panic Buying* dapat dipengaruhi karena adanya informasi mengenai kurangnya sumber daya dan hal penting yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari (Roy dkk., 2020). Pembelian yang berlebihan biasanya terjadi akibat kekhawatiran masyarakat terhadap langkanya suatu barang atau tingginya harga yang melonjak karena suatu bencana.

Panic buying dapat ditandai dengan perilaku mendadak, tidak terkontrol, banyak orang yang melakukan, melampaui batas, dan berlandaskan rasa khawatir (Shadiqi dkk., 2020). Sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu *panic buying* merupakan kegiatan pembelian barang yang berlebihan atau melebihi normal karena adanya rasa khawatir dari konsumen dalam suatu situasi tertentu.

Pengukuran variabel *panic buying* menggunakan beberapa indikator meliputi kekhawatiran masyarakat akan keberlanjutan tersedianya stok barang, kepanikan masyarakat terhadap pandemi serta masyarakat melakukan pembelian berulang untuk persediaan pribadi.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), merupakan gabungan dari sarana pemasaran yang digunakan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran oleh suatu perusahaan. Maka diambil kesimpulan bauran pemasaran ialah kumpulan strategi pemasaran dalam upaya memenangkan persaingan bisnis.

Bauran pemasaran merupakan kumpulan beberapa faktor yang dikendalikan suatu perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi reaksi konsumen pada target pasarannya (Kotler dan Armstrong, 2012). Biaya masing-masing variabel akan dikaitkan dengan perusahaan dalam menjalankan bauran pemasaran.

- a. Produk : Produk yaitu suatu perihal yang diperjualbelikan produsen pada konsumen melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Tjiptono, 2015). Indikator yang digunakan untuk dimensi produk adalah masyarakat yakin akan kualitas *hand sanitizer* Bratamed.

- b. **Harga** : Harga ialah kualitas yang ditukar oleh pembeli untuk mendapat khasiat dari penggunaan produk tersebut dan merupakan bagian penting dalam keputusan pemasaran. Indikator yang digunakan dalam dimensi harga adalah masyarakat merasa harga yang harus dibayar sesuai untuk produk yang didapat.
- c. **Distribusi** : Distribusi merupakan suatu tindakan pemastian alur barang atau jasa dari produsen yang berjalan dengan lancar dan mudah sampai kepada konsumen. Alur distribusi memiliki dua jenis yaitu langsung dan tidak langsung. Indikator yang digunakan untuk dimensi distribusi adalah masyarakat merasa toko dari PT. Brataco terdapat di lokasi yang strategis serta mudah diakses.
- d. **Promosi** : Promosi ialah upaya dari perusahaan untuk memberikan pengenalan serta informasi produk terhadap calon konsumen. Adapun beberapa strategi yang digunakan dalam promosi seperti periklanan, pameran dan pemasaran individu. Indikator yang digunakan untuk dimensi promosi adalah masyarakat mengenal *hand sanitizer* Bratamed melalui berbagai upaya promosi dari PT. Brataco.

Citra Merek

Citra merek ialah representasi dari seluruh kesan konsumen terhadap merek tersebut melalui informasi dan pengetahuan yang didapat. Citra dari merek saling terhubung dengan adanya rasa kepercayaan. Konsumen memiliki kecenderungan membeli lebih tinggi apabila mereka memiliki citra yang baik terhadap merek (Buchari, 2004).

Manfaat adanya citra merek yaitu celah untuk dapat diterima pasar, nilai produk yang bertambah, penyimpan nilai perusahaan dan penyaluran produk yang kuat. Perluasan merek merupakan salah satu cara suatu perusahaan untuk melakukan pengembangan merek dari suatu pasar ke yang lainnya.

Strategi untuk mengurangi biaya yang tinggi maka dapat dengan cara ekstensi merek dibandingkan pengenalan produk baru. Dapat disimpulkan citra merek yaitu segala yang persepsi konsumen tentang merek tersebut.

Variabel citra merek diukur menggunakan beberapa indikator meliputi merek *hand sanitizer* Bratamed dari PT. Brataco yang sudah banyak dikenal dengan kualitas yang dimilikinya serta konsumen mampu mempercayai produk.

Keputusan Pembelian

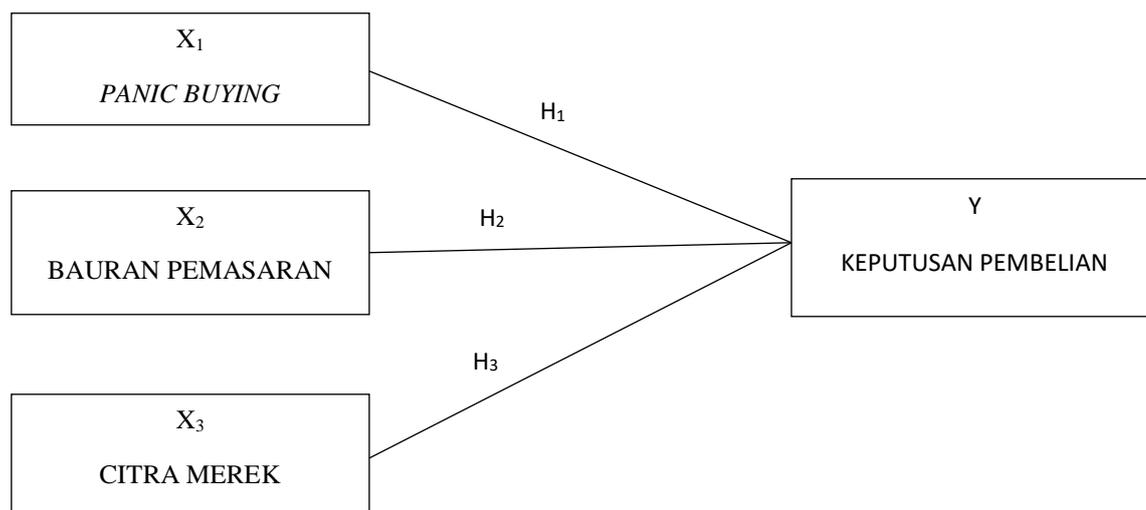
Keputusan pembelian yaitu proses tahapan yang berperan dalam transaksi pembelian barang atau jasa oleh konsumen (Koesoemaningsi, 2013). Oleh sebab itu, disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu kegiatan akibat ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang kepada suatu produk, dan menimbulkan keinginan membeli, menggunakan atau mencoba bahkan memiliki produk.

Pokok dari pengambilan keputusan ialah teknik yang menggabungkan beberapa pandangan untuk melakukan evaluasi dan menentukan pilihannya (Kotler, 2000). Penyajian pilihan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku merupakan hasil dari pengintegrasian ini.

Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan beberapa indikator meliputi masalah pandemi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen mencari info tentang *hand sanitizer* Bratamed melalui orang lain yang mereka percayai, konsumen merasa melakukan pembelian adalah keputusan yang baik serta puas terhadap *hand sanitizer* Bratamed.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas yang digunakan ialah *Panic Buying*, Bauran Pemasaran dan Citra Merek. Adapun variabel terikat yang digunakan ialah Keputusan Pembelian. Maka, model hipotesis dapat dijabarkan pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Berdasar kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, didapatkan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh *Panic Buying* (X₁) yang signifikan kepada keputusan pembelian (Y) *hand sanitizer* Bratamed

H₂ : Terdapat pengaruh Bauran Pemasaran (X₂) yang signifikan kepada keputusan pembelian (Y) *hand sanitizer* Bratamed

H₃ : Terdapat pengaruh Citra Merek (X₃) yang signifikan kepada keputusan pembelian (Y) *hand sanitizer* Bratamed

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah seluruh pembeli *hand sanitier* Bratamed di PT. Brataco Yogyakarta. Sampel yang dipergunakan pada penelitian ini berjumlah 100. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow*.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan metode *accidental sampling* dengan kuisioner yang dibagikan pada responden. Hasil yang terkumpul dengan jawaban yang baik serta layak dianalisis sebanyak 100. Setelah itu, data diolah dan dianalisis menggunakan program statistik computer *SPSS for Windows 19*.

Sistem Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Valid berarti suatu hal yang akan diukur dapat terukur oleh instrumen (Sugiyono, 2012). Nilai validitas yang tinggi dapat dinyatakan apabila kuesioner tersebut mampu mengungkap sesuatu hal. Metode pada uji validitas ini yaitu *pearson correlation* dengan cara menghitung skor masing-masing pernyataan dikorelasikan pada total skor. Cara uji tersebut yaitu menghitung korelasi antar skor dari masing-masing pertanyaan dengan total skor. Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila hasil korelasi memiliki nilai lebih dari 0,05 dan sebaliknya (Ghozali, 2011).

Uji Reliabilitas

Pengujian ini berfungsi memastikan seluruh variabel bebas dari penyimpangan, dengan begitu hasil akan konsisten walaupun diuji secara berulang. Instrumen dapat dinyatakan reliabel jika data menunjukkan hasil yang sama. Kuisisioner dapat dinyatakan reliabel apabila seseorang memberikan tanggapan yang tetap dari waktu yang berbeda. Metode yang digunakan yaitu uji statistik *Cronbach Alpha* dengan nilai $\geq 0,60$ (Ghozali, 2011).

Alat Analisis Data

Analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda dengan melakukan uji asumsi klasik meliputi Uji Normalitas yang bertujuan untuk melihat distribusi seluruh variabel dan dikatakan baik apabila hasil normal atau mendekati, serta Uji Multikolinearitas yang berfungsi mengetahui multikolinieritas antar variabel independen. Bila nilai $> 0,80$ maka disimpulkan adanya multikolinearitas antar variabel independen.

Tujuan Analisis Regresi Linier Berganda ialah untuk mengetahui besaran pengaruh dari panic buying (X1), Bauran Pemasaran (X2) dan Citra Merek (X3) kepada Kepuasan Konsumen (Y). Metode ini dilihat dari koefisien determinasi, uji.t, dan uji.F. Bentuk persamaan ini ialah :

$$Y = -a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Nilai variabel dependent (tidak bebas / terikat)

a = Koefisien Konstanta

X1 = Nilai dari variabel panic buying

X2 = Nilai dari variabel bauran pemasaran

X3 = Nilai dari variabel citra merek

e = Error

Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Uji F diketahui dengan mengamati perbandingan antar F hitung dan F tabel dengan nilai signifikan sebanyak 5% ($\alpha \leq 0,05$). Uji parsial t dihitung dengan membandingkan nilai t-tabel dan t-hitung yang ada pada tabel Coefficients serta ditetapkan nilai 5% ($\alpha \leq 0,05$).

HASIL & PEMBAHASAN

Uji Validitas

Nilai r-tabel ($\alpha 0,05$) serta nilai n=100 yaitu 0,1966. Hasil uji terdapat pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,904	0,1966	Valid
X1.2	0,857	0,1966	Valid
X1.3	0,812	0,1966	Valid
X2.1	0,880	0,1966	Valid
X2.2	0,831	0,1966	Valid
X2.3	0,838	0,1966	Valid
X2.4	0,844	0,1966	Valid
X3.1	0,835	0,1966	Valid
X3.2	0,880	0,1966	Valid
X3.3	0,882	0,1966	Valid
Y1.1	0,780	0,1966	Valid
Y1.2	0,894	0,1966	Valid
Y1.3	0,895	0,1966	Valid
Y1.4	0,854	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 1 diketahui r hitung > dari r tabel yaitu 0,1966, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kuisisioner pada variabel *panic buying* (X₁), bauran pemasaran (X₂), citra merek (X₃) dan keputusan pembelian (Y) adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dan dinyatakan reliabel bila hasil $>0,60$ (Ghozali, 2016). Berikut tabel uji reliabilitas :

Tabel 2. Data Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Krisis	Keterangan
<i>Panic Buying</i>	0,800	0,60	Reliabel
Bauran Pemasaran	0,867	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,832	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,873	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Bedasarkan tabel 2 diketahui hasil $>0,60$ sehingga diambil kesimpulan bahwa masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Cara menganalisis uji normalitas adalah dengan melihat nilai probabilitasnya. Dinyatakan mencapai normalitas apabila nilai $>0,05$. Dibawah ini hasil uji menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test*:

Tabel 3. Data Uji Normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test*

Variabel	Sig.	Level of Significant	Keterangan
Residual	0,349	0,05	Normal

Sumber: Data primer yang diolah

Bedasarkan tabel 3 diketahui nilai probabilitas $0,349 > 0,05$ sehingga disimpulkan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Analisis uji multikolinearitas dilakukan dengan metode VIF. Jika nilai <10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya. Berdasarkan penelitian ini, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Panic Buying</i> (X_1)	5,452	10	Tidak terjadi multikolinearitas
Bauran Pemasaran (X_2)	5,816	10	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek (X_3)	1,986	10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah

Bedasarkan tabel 4 diketahui seluruh variabel tidak terjadi multikolinearitas, sehingga tidak menimbulkan bias pada interpretasi hasil analisis regresi.

Uji F

Uji F ialah pengujian untuk melihat pengaruh variabel *panic buying*, bauran pemasaran serta citra merek terhadap keputusan pembelian. berikut merupakan tabel hasil Uji F :

Tabel 5. Hasil Uji F

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	44.716	3	14.905	98.170	.000 ^a
	<i>Residual</i>	14.576	96	.152		
	Total	59.292	99			

Sumber : Data primer yang diolah

Bedasarkan tabel 5 diperoleh hasil F hitung yaitu 98,170 dengan probabilitas <0,05 oleh sebab itu disimpulkan variabel independen mempengaruhi keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis menggunakan metode *Ordinary Least Square*:

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS

Variabel	Koef. Regresi	<i>Standard Error</i>	t-hitung	Probabilitas
Konstanta	0,023	0,220	0,105	0,916
Panic Buying (X_1)	0,315	0,115	2,738	0,007
Bauran Pemasaran (X_2)	0,254	0,123	2,058	0,042
Citra Merek (X_3)	0,374	0,071	5,302	0,000
R^2	0,754			
Adjusted R^2	0,746			
F -statistik	98,170			
N	100			
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian			

Sumber: Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS

Bedasarkan tabel 6 didapatkan persamaan :

$$Y = 0,023 + 0,315X_1 + 0,254X_2 + 0,374X_3$$

Interpretasi dari data diatas yaitu nilai koefisien variabel X_1 *panic buying* = 0,315 dengan tanda positif, koefisien variabel X_2 bauran pemasaran = 0,254

Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Secara Parsial (Uji t)

dengan tanda positif, koefisien variabel X_3 citra merek = 0,374 dengan tanda positif, sehingga dapat diartikan jika nilai variabel bertambah maka nilai keputusan pembelian ikut meningkat. Maksud dari uji tersebut yaitu menunjukkan efek antar

variabel terhadap keputusan pembelian *hand Sanitizer* Bratamed. Berikut tabel hasil uji menggunakan SPSS dan dilakukan uji hipotesis :

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.023	.220		.105	.916
Panic Buying	.315	.115	.323	2.738	.007
Bauran Pemasaran	.254	.123	.251	2.058	.042
Citra Merek	.374	.071	.378	5.302	.000

Sumber : Data rimer yang diolah

1. Pengaruh *panic buying* terhadap keputusan pembelian (H_1)

Pada tabel 7 diketahui *panic buying* memiliki hasil t hitung 2,738 dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$. Sehingga hipotesis *panic buying* berpengaruh positif pada keputusan pembelian diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Pristiana Widyastuti (2020) & DA Harahap (2020) yaitu peningkatan keputusan pembelian *hand Sanitizer* Bratamed dapat dipengaruhi oleh perubahan keadaan yang sedang terjadi di lingkungan

2. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (H_2)

Pada tabel 7 angka t hitung bauran pemasaran 2,058 dan signifikan $0,042 < 0,05$. Maka Hipotesis bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil diatas sejajar dengan penelitian Susanti et al, (2017) & Doni Marlius (2017) yang menyatakan adanya pengaruh bauran pemasaran dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap *hand Sanitizer* Bratamed.

3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (H_3)

Pada tabel 7 t hitung citra merek 5,302 serta hasil signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi hipotesis mengenai citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil tersebut sepaham dengan penelitian Indrawan dan Budiarti, (2017) & Siti Nurhayati (2017) yaitu citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *hand Sanitizer* Bratamed.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisa ini bertujuan mengukur kemampuan variabel *independent* dalam menerangkan variasi *dependent*. Hasil pada tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Analisa Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.754	.746	.390

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa *Adjusted R Square* memiliki nilai 0,746 yang artinya pengaruh dari variabel independen terhadap keputusan pembelian adalah 74,6% dan sisanya merupakan variabel lain di luar penelitian ini.

SIMPULAN & KETERBATASAN

Simpulan

Berdasar hasil analisis maka disimpulkan 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.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan perihal lingkup penelitian sebab pengambilan data sampel dari responden yang melakukan pembelian hand sanitizer Bratamed di toko PT. Brataco kota Yogyakarta sementara PT. Brataco merupakan perusahaan multinasional yang memiliki 33 cabang tersebar di seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buhari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariable dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indrawan, D., dan Anindhyta Budiarti. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian App Ktm Roda Tiga*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 1, janurai 2017 e-ISSN : 2446-0593. <file:///C:/Users/highrisk/Downloads/255-Article%20Text-817-1-10-20191205.pdf>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Alih Bahasa : Bob sabran. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Nurhayati, S. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta*. JBMA – Vol. IV, No 2 September 2017, ISSN : 2252 – 5483.
- Roy, D., Tripathy, S., Kar, S. K., Sharma, N., Verma, S. K., & Kaushal, V. (2020). *Study of knowledge, attitude, anxiety & perceived mental healthcare need in Indian population during COVID-19 pandemic*. Asian Journal of Psychiatry. <https://doi.org/10.1016/j.ajp2020.102083>
- Shadiqi, Abdan M., dkk. 2020. *Panic Buying pada Pandemi COVID-19 :Telaah Literatur Dari Perspektif Psikologi*. Jurnal Psikologi Sosial Special Edition COVID-19 Vol. 18. [file:///C:/Users/highrisk/Downloads/221-JPS%20Article-1571-4-10-20200622%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/highrisk/Downloads/221-JPS%20Article-1571-4-10-20200622%20(2).pdf)
- Shou, B., Xiong, H., & Shen, Z. M. (2011). *Consumer Panic Buying and Quota Policy under Supply Disruptions*.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono., dan Susanto, A. 2015. *SPSS & LISREL*. Cetakan pertama. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Supriatna, Doni. 2017. *Pengaruh Buran Pemasaran, Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Benih Cap Kapal Terbang di Jawa Barat*. Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen. JABM3.3.341
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybeline di Kota Padang*, <https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>
- Tjiptono, F. 2015. *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang, Jakarta.
- Tombokan, F., Kawet, L., dan Uhing, Y. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado*. Jurnal EMBA Vol.3 No.3 Sept. Hal.552-561
- Widyastuti, P. 2020. *Analisis Keputusan Pembelian: Fenomena Panic Buying dan Service Convenience (Studi pada Grocery Store di DKI Jakarta)*. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Yogyakarta.