

## ***Panic Buying, Bauran Pemasaran, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk***

**Bonifasius Wisandono Sarsanto**

*STIE Surakarta*

[bonifasiusws@gmail.com](mailto:bonifasiusws@gmail.com)

### **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.*

**Keywords:** *Panic Buying; Marketing Mix; Brand Image; Purchasing Decision*

### **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.*

**Kata Kunci :** *Panic Buying; Bauran Pemasaran; Citra Merek; Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Awal tahun 2020, fenomena pandemi Covid-19 yang merebak secara masif menyebabkan meningkatnya rasa cemas akan kesehatan di kalangan masyarakat (Wardana dan Darma, 2020; Shavitri dan Darma, 2020; Kusuma dan Darma, 2020; Wulandari dan Darma, 2020; Darma dan Noviana, 2020; Murti dan Darma, 2021; Darma et al., 2019; Handayani dan Darma, 2021; Yong dan Darma, 2020; Rivaldo et al., 2021). 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 (Sudiwedani dan Darma, 2020; Idayanti et al., 2020; Karniawati dan Darma, 2021). 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.

### ***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; Maharani, 2018). 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 Amstrong (2011), merupakan gabungan dari sarana pemasaran yang digunakan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran oleh suatu perusahaan. Maka diambil kesimpulan bauran pemasaran ialah kumpulan startegi 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 Amstrong, 2012; Adnyana dan Darma, 2015; Dewi dan Darma, 2019; Swari dan Darma, 2019; Wandari dan Darma, 2021; Dharmayanti dan Darma, 2020). 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; Ginantra et al, 2017; Priskila dan Darrma, 2020; Krismajayanti dan Darma, 2021).

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

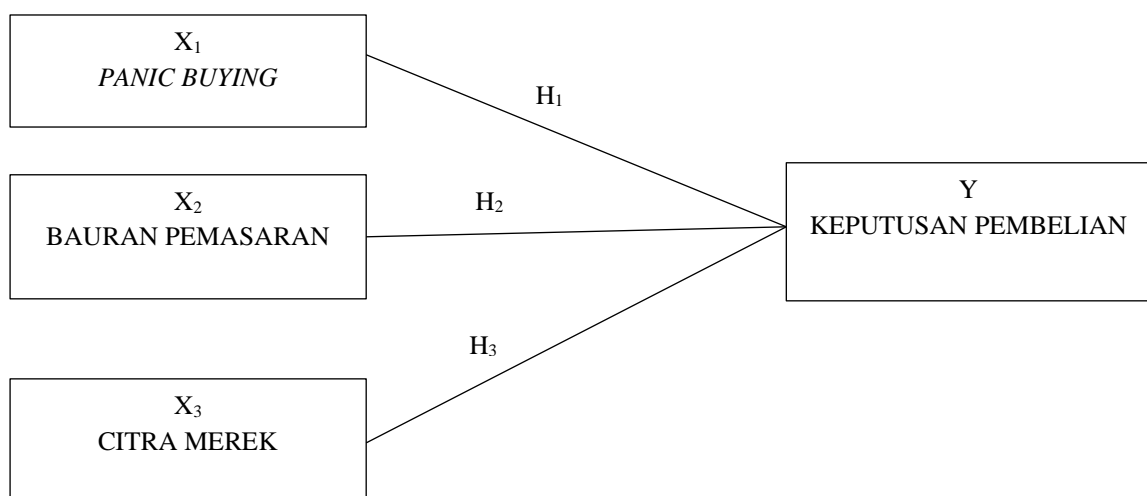
Keputusan pembelian yaitu proses tahapan yang berperan dalam transaksi pembelian barang atau jasa oleh konsumen (Koesoemaningsi, 2013; Wulandari dan Darma, 2020; Wahyuni dan Darma, 2019; Agung dan Darma, 2019; Juzer dan Darma, 2019). Oleh sebab itu, disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu kegiatan 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

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

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh *Panic Buying* (X<sub>1</sub>) yang signifikan kepada keputusan pembelian (Y) *hand sanitizer* Bratamed

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh Bauran Pemasaran (X<sub>2</sub>) yang signifikan kepada keputusan pembelian (Y) *hand sanitizer* Bratamed

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh Citra Merek (X<sub>3</sub>) 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 kuisisioner 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* ( $X_1$ ), Bauran Pemasaran ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) 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

$X_1$  = Nilai dari variabel *panic buying*

$X_2$  = Nilai dari variabel bauran pemasaran

$X_3$  = 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 DAN 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* ( $X_1$ ), bauran pemasaran ( $X_2$ ), citra merek ( $X_3$ ) 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	<i>Sig.</i>	<i>Level of Significant</i>	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 <sub>1</sub> )	5,452	10	Tidak terjadi multikolinearitas
Bauran Pemasaran (X <sub>2</sub> )	5,816	10	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	1,986	10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan 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**

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

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan 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	Standard Error	t-hitung	Probabilitas
Konstanta	0,023	0,220	0,105	0,916
<i>Panic Buying</i> (X <sub>1</sub> )	0,315	0,115	2,738	0,007
Bauran Pemasaran (X <sub>2</sub> )	0,254	0,123	2.058	0,042
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	0,374	0,071	5,302	0,000
R <sup>2</sup>	0,754			
Adjusted R <sup>2</sup>	0,746			
F <sub>-statistik</sub>	98,170			
N	100			
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian			

Sumber: Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS

Berdasarkan 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<sub>1</sub> *panic buying* = 0,315 dengan tanda positif, koefisien variabel X<sub>2</sub> bauran pemasaran = 0,254 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.

### Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Secara Parsial (Uji t)

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		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
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.

b. 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 <sup>a</sup>	.754	.746	.390

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 8 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.

## PENUTUP

Berdasarkan 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.

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

- Adnyana, R., and Darma, G.S. (2015). Strategi Marketing Mix, Yield Management, Customer Satisfaction and Occupancy Rate, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (1): 92-115.
- Agung, N.F.A., and Darma, G.S. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, **4** (1): 743-747.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Dewi, M.V.K., and Darma, G.S. (2019). The Role of Marketing & Competitive Intelligence In Industrial Revolution 4.0, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (1): 1-12.
- Dharmayanti, P. D., & Darma, G. S. (2020). The Use of Instagram in Coffee Shop. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(4), 48-56. <https://doi.org/10.21744/irjm.v7n4.948>
- Darma, G.S., & Noviana, I.P.T. (2020). Exploring Digital Marketing Strategies during the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment. *Jurnal Mantik*, 4(3), 2257-2262. <https://doi.org/10.35335/mantik.Vol4.2020.1084.pp2257-2262>.
- Darma, G.S., Wicaksono, K., Sanica, I.G., and Abiyasa, A.P. (2019). Faktor Kompensasi dan Strategi Gojek Dalam Meningkatkan Kepuasan Kerja Para Driver, *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, **6** (3): 232-244.
- Ginantra, K.G., Lestari, N.P.N.E., Gorda, A.A.N.E.S., and Darma, G.S. (2017). Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision, *International Journal of Management and Economics Invention*, **3** (12): 1514-1523.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariable dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, L.P.D.S., & Darma, G. S. (2021). Pengaruh Kebijakan Pemeriksaan, Kebijakan Akses Informasi Keuangan dan Forensik Digital terhadap Kualitas Pemeriksaan Pajak. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(3), 1260-1272. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i3.1142>
- Idayanti, L.G.D., Suardana, I.B.R., & Darma, G.S. (2020). Investigating of Patient Complaint Handling Risk Management in Hospital, *International Journal of Pharmaceutical Research*, 12(4), 3471-3486. <https://doi.org/10.31838/ijpr/2020.12.04.475>.
- Indrawan, D., dan Budiarti, A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian App Ktm Roda Tiga. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, **6** (1).

- Juzer, J., and Darma, G.S. (2019). Strategic Supply Chain Management in the Era of Industry Revolution 4.0 : A Study of Textile Industry in Bali, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **16** (3): 1-16.
- Karniawati, N.P.A., Darma, G. S., Mahyuni, L.P., & Sanica, I.G. (2021). COMMUNITY PERCEPTION OF USING QR CODE PAYMENT IN ERA NEW NORMAL. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, *18*(1), 3986-3999.
- Krismajayanti, N.P.A., & Darma, G. S. (2021). Eksplorasi Loyalitas Millennial Terhadap Brand Apple. Prestige or Needs?. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, *18*(3), 32-44.
- Kusuma, P. O., & Darma, G. S. (2020). Mobile Payment Transaction on MSMEs. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, *7*(3), 104-109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.926>.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Alih Bahasa Bob sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Maharani, I.G.A.P.D., and Darma, G.S. (2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (3): 16-37.
- Murti, K.G.K., & Darma, G. S. (2021). Jalan Terjal Online Travel Platform Hadapi Pandemi. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *6*(5), 2280-2296. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i5.2703>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta, *JBMA*, **IV** (2).
- Priskila, S., & Darma, G.S. (2020). Employee Perception of Brand Value in the Jewelry Industry. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, *23* (2). <http://dx.doi.org/10.14414/jebav.v23i2.2281>.
- Rivaldo, I. M. G., Lestari, N.P.N.E., & Darma, G.S., & Gorda, A.A.N.E.S. (2021). Integrating The Credit Lending Strategies of Multi-Purpose Cooperatives (a Case Study at KSU Dauh Ayu in Denpasar). *Jurnal Mantik*, *4*(4), 2318-2324. <https://doi.org/10.35335/mantik.Vol4.2021.1138.pp2318-2324>.
- 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. (2020). *Panic Buying pada Pandemi COVID-19 :Telaah Literatur Dari Perspektif Psikolog., Jurnal Psikologi Sosial Special Edition COVID-19*, **18**.
- Shavitri, L.P.D., & Darma, G.S. (2020). Pengaruh Implementasi Kebijakan Pemeriksaan dan Forensik Digital terhadap Kualitas Pemeriksaan dan Keberhasilan Penerimaan Pajak. *E-Jurnal Akuntansi*, *30*(10), 2682 - 2697.  
<https://doi.org/10.24843/EJA.2020.v30.i10.p19>
- Sudiwedani, A., & Darma, G.S. (2020). Analysis of the effect of knowledge, attitude, and skill related to the preparation of doctors in facing industrial revolution 4.0, *Bali Medical Journal*, *9*(2), 524-530. <https://dx.doi.org/10.15562/bmj.v9i2.1895>.
- 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.
- Sugiyono., dan Susanto, A. (2015). *SPSS & LISREL*. Cetakan pertama. Bandung: Alfabeta.
- Supriatna, D. (2017). Pengaruh Buran Pemasaran, Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Benih Cap Kapal Terbang di Jawa Barat, *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen. JABM*, **3** (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>
- Swari, D.A.K.B.A., and Darma, G.S. (2019). Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **16** (4): 145-161.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- 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* **3** (3): 552-561.
- Wardana, I.M.A., & Darma, G.S. (2020). Garment Industry Competitive Advantage Strategy During Covid-19 Pandemic. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, <https://www.archives.palarch.nl/index.php/jac/article/view/2732>.
- Wandari, N.K.M.A., & Darma, G. S. (2021). Pengelolaan Karakter Green-Behavior Pada Generasi Milenial Dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Green-Product. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, *6*(1), 49-61.  
<https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.14778>

- Wahyuni, N.W.S., and Darma, G.S. (2019). Mobile Advertising, Product Social Value dan Purchase Intention pada Instagram, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **16** (4): 87-101.
- 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.
- Wulandari, N.L.P.T., & Darma, G.S. (2020). Textile Industry Issue in Pandemic of Covid-19. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, *17*(7), 8064-8074. Retrieved from <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/3526>.
- Wulandari, L.P.A., & Darma, G.S. (2020). Advertising Effectiveness in Purchasing Decision on Instagram. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, *6*(2), 381-389. <http://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v6i2.220>
- Yong, I.D., & Darma, G.S. (2020). Indikator Penentu Naik Turunnya Harga Saham pada Perusahaan High Deviden 20 Periode Tahun 2014-2019. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *5*(12), 1591-1610. doi:10.36418/syntax-literate.v5i12.1907