

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN : FENOMENA MASKER DAN VITAMIN DI MASA PANDEMI (Studi Pada Pharmacy Labs di Kota Solo)

Rizka Ambar Sari¹, Ari Susanti²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia

¹*rizkaambar123@gmail.com*, ²*santisties@gmail.com*

ABSTRACT

The occurrence of the COVID-19 pandemic caused significant changes to the operation of a company. In addition, with government regulations to carry out activities inside the house and limit contact with the outside environment, it causes panic buying by the public. This is an attraction for business actors in seeing business opportunities selling vitamin and mask products. This study focuses on the analysis of purchasing decisions for masks and vitamins by paying attention to the current phenomena, namely the importance of price, panic buying and service convenience that affect purchasing decisions. The population in this study was 150 responses from PT Sanbe Farma employees who were carried out by filling out online questionnaires via google form. Furthermore, statistical tests were carried out to determine the relationship between prices, the emergence of panic buying attitudes and service convenience during the pandemic. The results showed that there was a significant relationship between panic buying, price and service convenience on purchasing decisions. On the second variable test, the price has a significant effect on purchasing decisions. in this case the employees of PT. Sanbe Farma group still considers the affordability of prices, the purchasing power of employees for the products to be purchased and considers the quality of the goods to be obtained as important factors in shopping. While for the third variable, service convenience is significantly influenced by ease of accessing applications, ease of transaction and convenience in shopping due to social distancing.

Keywords: *Panic Buying, Price, Service Convenience, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2020, Produk Domestik Bruto (PDB) sektor industri kepada PDB nasional sebesar Rp 15.434 triliun. Sedangkan penyerapan tenaga kerja sektor industri sebesar 14,11%. Hal ini akan menjadi memicu perusahaan untuk berkembang menjadi perusahaan yang maju untuk meningkatkan keuntungan sebesar-besarnya. Menurut data *Intercontinental Medical Statistic* (IMS) tahun 2020, industri obat yang mempunyai omzet terbesar yaitu PT. Sanbe Farma. Perusahaan tersebut menguasai 7,1% pasar nasional dengan nilai penjualan sebesar Rp. 43 triliun, untuk mempertahankan omzet dari tahun ke tahun dengan semakin ketatnya persaingan di dunia

industri farmasi maka sebuah perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk memperluas usaha dan volume penjualan salah satunya dengan membentuk team sales/marketing. Sebuah teknis yang sesuai dalam mengoptimalkan potensi di era industri 4.0 yaitu dengan menggunakan sistem CRM ataupun deskripsi *customer relationship management*.

Terjadinya covid 19 merupakan bencana yang menimpa di sektor ekonomi bagi seluruh dunia. Dari sisi aspek perekonomian pandemi covid 19 megakibatkan adanya perubahan yang signifikan kepada keberjalanan suatu perusahaan. Dimasa pandemi ini adanya peningkatan harga yang sejalan dengan peningkatan permintaan dari masyarakat, terdapat beberapa produk yang terjadi fluktuasi bahkan ada permintaannya melonjak. Selain itu, dengan adanya peraturan pemerintah untuk melakukan aktifitas didalam rumah dan membatasi kontak dengan lingkungan luar menyebabkan terjadinya *panic buying* oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga dan untuk persediaan dalam waktu jangka panjang dan dalam jumlah yang banyak agar tidak kekurangan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari selama terjadinya pandemi covid-19. Tentunya, kehendak *panic buying* ini dapat terpengaruhi pihak lainnya dikarenakan terdapatnya penularan emosi. Fenomena *panic buying* dipicu dengan rasa *stressor*, secara ilmiah rasa stress manusia akan muncul dalam keadaan cemas dan ketakutan. Hal tersebut dapat menular rasa cemas ke pihak lainnya dan dapat dipercepat oleh media sosial, sehingga mengakibatkan penyebab meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk-produk dalam melindungi dan mencegah diri dari menularnya covid 19 yakni minuman kesehatan, suplemen vitamin, dan hand sanitizer. Selain itu, perihal ini menjadi daya tarik untuk pelaku usaha dalam meninjau potensi usaha pada produk vitamin dan masker. Dimasa pandemi covid 19 ini masyarakat memberikan prioritas pengeluarannya dalam melakukan pembelian produk yang berguna dalam melindungi diri supaya tidak terkena dari virus corona 19. Akibat dari adanya penerapan *social distancing* ini berpengaruh terhadap besarnya masyarakat ini berbelanja online untuk perlengkapan ibu yang memiliki anak kecil. Hal ini selaras dengan ibu berbelanja kebutuhan pokok lainnya seperti sembako. Pengambilan keputusan pembelian ini ialah tindakan akhir pada memutuskan sebuah pilihan sebagaimana dari proses pencarian informasi, kepuasan pembeli, perilaku pasca pembelian, pengenalan kebutuhan dan evaluasi alternative (Qonitah Amrillah dan Andi, 2016). Adapun konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dengan mempertimbangan beberapa faktor seperti adanya perilaku *panic buying*, harga dan *service convenience*. Didukung dengan

adanya penelitian sebelumnya yaitu (Shadiqi, 2020) yang memaparkan bahwa *panic buying* mempengaruhi signifikan kepada keputusan membeli. Mengacu dengan riset dari (Mariska Deasy Paramitha, Imroatul Khasanah, 2015) yang memaparkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian. Serta riset dari (Sumarno, Soesanto & Sufian, 2016) yang menjelaskan bahwa *service convenience* mempengaruhi positif signifikan atas keputusan pembelian.

Oleh karena itu dalam riset ini berfokus pada analisis keputusan pembelian produk masker dan vitamin dengan memperhatikan fenomena yang terjadi saat ini, yaitu pentingnya harga, *service convenience* dan *panic buying* yang mempengaruhi kepada keputusan pembelian. Karena ketika konsumen mendapatkan kenyamanan untuk pelayanan yang diterima, sehingga konsumen akan merasa kepuasan yang kemudian akan berpengaruh pada loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Pandemi Covid-19

Berdasarkan pendapat ahli virologis atau virus, Richard Sutejo pada tahun 2020, Covid-19 ialah tipe virus yang umumnya menyerang saluran pernapasan. Namun strain covid-19 mempunyai mortalitas dan morbiditas yang lebih besar yang kemudian terdapatnya mutasi genetik dan ada kemungkinan transmisi interspesies. Virus ini hanya menginfeksi pernapasan ringan, menyerupai flu biasa yakni pilek, demam, batuk kering sakit kepala dan sakit tenggorokan. Kemudian terdapat gejala dapat sembuh dan hilang ataupun menjadi berat. Penderita yang berat dapat terjadi batuk berdarah atau berdarah, demam tinggi, nyeri dada dan sesak napas. Akan tetapi, virus ini juga menyebabkan infeksi nafas berat misalnya pneumonia (infeksi paru-paru). Virus ini dapat menularkan melalui droplet (percikan dahak) dari saluran pernapasan seperti pada saat ada di ruangan tertutup yang ramai dengan kurangnya pertukaran udara ataupun berinteraksi dengan langsung pada droplet. Maka dari itu konsumsi vitamin dan pemakaian masker ialah sebuah usaha dalam menanggulangi resiko tertular virus ini. Pemerintahan memberikan saran agar masyarakat dalam menggunakan masker bila ada di luar rumah.

Harga

Pada masa pandemi covid 19 masyarakat lebih memprioritaskan pengeluaran untuk melindungi diri mereka agar tidak terpapar dari virus corona 19 seperti membeli masker

dan vitamin. Kotler (2016) menjelaskan bahwa harga merupakan sebuah bauran pemasaran yang membuahkan hasil profit, elemen lain yang membuahkan hasil biaya. Maka besarnya tingkat penjualan vitamin dan masker di sini termasuk sebuah dampak dari terdapatnya pandemi covid-19. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2012:314) yang diartikan oleh Sabran terdapat 4 indikator yang menjadi ciri harga yakni:

- a) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dimana konsumen membeli produk dengan kualitas produk yang sejalan dengan harga yang dibayar.
- b) Daya saing harga, yakni masyarakat membedakan harga produk yang akan dibeli. Apabila perusahaan harga terlalu tinggi di atas harga para pesaing sehingga produk itu tidak mempunyai daya saing yang besar.
- c) Kesesuaian harga bermanfaat, minat daya beli masyarakat akan muncul ketika perusahaan mampu memberikan produk sejalan dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada produknya.
- d) Keterjangkauan daya beli konsumen, dimana konsumen membeli suatu produk dengan harga yang terjangkau.

Panic Buying

Menurut (Wening & Mujiyono, 2020) kehendak *panic buying* dapat terpengaruhi orang lainnya dikarenakan terdapatnya penularan dengan emosional. Sedangkan berdasarkan Shou dkk.(2011) dijelaskan bahwa *panic buying* selaku perilaku pelanggan berbentuk sikap pihak melakukan pembelian produk pada total yang besar dalam mengurangi kekurangan di masa depan. Berbagai ciri perilaku ini di tandai dengan tingkah yang tiba-tiba, tidak terkontrol, berlebihan, dilakukan banyak orang, dan didasarkan oleh rasa khawatir (Shadiqi dkk.,2020). Ditengah kondisi wabah yang saat ini sedang berlangsung rasa cemas akibat adanya pembelian adanya bahan makanan yang sering dirasakan. Perihal itu dapat dengan mudah berpengaruh terhadap pihak lainnya dan dapat dipermudah menyebar melalui media sosial. Dampak dari akibat *panic buying* ini salah satunya adalah penimbunan barang atau bahan makanan, penimbunan barang terjadi pada saat kondisi gawat ataupun darurat.

Terjadinya *panic buying* berpengaruh terhadap beberapa sektor khususnya perekonomian di Indonesia dan sosial karena masyarakat menengah keatas untuk berbondong-bondong mempersiapkan bahan sandang pangan untuk persediaan apabila suatu saat akan terjadinya *lockdown*. Nasrullah, 2015 menjelaskan bahwa 25% juta ataupun

bekisar 80% dari pengguna internet ialah generasi milenial, sehingga kesimpulannya bahwa sehat dan tidaknya ruang masyarakat bergantung kepada personal itu sendiri. Kalangan milenial sering terpengaruh karena rata-rata psikologis milenial masih belum stabil dan mudah terpengaruh oleh berita-berita hoaks yang belum tau kebenarannya. Berdasarkan uraian di atas maka akibat dari adanya *panic buying* dibentuk oleh beberapa indikator antara lain diantaranya :

- a) Kecemasan antisipasi harga, perilaku konsumen akan menjadi gambaran mengenai apa yang dijadikan kebutuhan pelanggan pada periode waktu pendek maupun panjang. Sehingga kelangkaan walau tidak ada, akan tetapi menjadi khawatir oleh beberapa jumlah pelanggan maka produk menjadi hal yang kuat yang berpengaruh pada psikologis dalam memperolehnya.
- b) Ketakutan yang menular, lingkungan pertemanan konsumen menjadi sebuah pemberi pengaruh perihal selera, sikap, dan keputusan pembelian.
- c) Sifat individu yang tidak bisa dikendalikan, biasanya sifat ini muncul akibat dari paparan sosial media mengakibatkan memicu perilaku *panic buying*.

Service Convenience

Service Convenience dikemukakan oleh Benoit et al. (2017) mengartikan tentang suatu persepsi pelanggan terhadap tenaga dan waktu yang dikeluarkan terhadap pemakaian jasa dengan sekurang-mungkin. Dengan tenaga dan waktu yang singkat yang dipergunakan pelanggan akan relatif merasa nyaman dikenakan prosesnya yang cepat dan mudah. Chang, Chen, Hsu dan Kuo (2010) Menjelaskan bahwa *service convenience* yang baik menyertakan pelanggan dalam mengeluarkan energi yang lebih kecil sehingga dapat menghemat tenaga pelanggan dan waktu yang bertujuan pokok model *service convenience*.

Berdasarkan pendapat Kotler (2011) menjelaskan pelayanan ialah pada tiap aktivitas yang memberikan keuntungan untuk kesatuan atau sekumpulan dan memberikan penawaran kepuasan walaupun hasil tersebut tidak berkenaan dalam sebuah jasa dengan fisik (Kotler dan Keller, 2011). Menurut sebagian pengertian yang telah dijabarkan oleh sebagian para ahli. Berry pada Fandy Tjiptono (2014:73) mendefinisikan lima macam *service convenience*, yakni terdiri dari :

- a) *Decision convenience*, persepsi pelanggan kepada biaya usaha dan waktu dalam membeli. Keputusan tersebut melingkupi apakah akan melaksanakan sendiri ataupun melakukan pembelian jasa.

- b) *Access convenience*, persepsi pelanggan kepada biaya usaha dan waktu dalam melakukan inisiasi peyampaian jasa (misalnya *on the spot*, via telephone maupun internet)
- c) *Transaction convenience* yaitu pandangan konsumen kepada biaya usaha dan waktu dalam melakukan *payment* atau transaksi.
- d) *Benefit convenience*, pandangan pelanggan kepada biaya usaha dan waktu dalam terjadi manfaat inti jasa.
- e) *Postbenefit convenience*, yakni pandangan kepada biaya usaha dan waktu sewaktu mengontak kembali menyediakan jasa sesudah tahapan memanfaatkan jasa. Rasa nyaman seperti ini biasanya berkaitan dengan keperluan pelanggan akan reparasi, penukaran atau pemeliharaan produk.

Farmasi merupakan sebuah usaha yang sebagian besar produksinya barang. Barang dihargai melalui performances yang mana *Service Convenience* dapat memberikan fasilitas perhal ini. *Service convenience* ialah pandangan pelanggan kepada usaha dan waktu berkenaan dengan pemakaian atau pembelian sebuah jasa.

Berdasarkan uraian yang ada, dapat disimpulkan bahwa *service convenience* adalah salah satu strategi bagi pembisnis pelayanan produk atau jasa yang bertujuan dengan mengurangi tenaga dan waktu bagi konsumen. Dapat disimpulkan indikator yang mempengaruhi *service convenience* diantaranya:

- a) Kenyamanan dalam pengiriman, pihak manajemen perusahaan memberikan program gratis ongkir dalam pengiriman berbelanja pembelian masker maupun vitamin.
- b) Kenyamanan efisien waktu, konsumen lebih menghemat waktu dalam berbelanja.
- c) Situs yang menarik, bisa dibilang beberapa konsumen tertarik dengan situs melalui iklan *brand ambassador*.
- d) Kenyamanan akses jam operasional, aplikasi online memiliki jam operasional yang memadai.
- e) Kemudahan dalam penukaran produk, aplikasi online memberikan kemudahan bagi konsumen yang mendapatkan barang yang cacat atau rusak terjadi pada waktu pengiriman.

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli ialah sebuah proses paling penting untuk tahapan membeli sebelum perilaku pasca membeli. Biasanya konsumen akan masuk pada sebagian beberapa tahapan pilihan alternatif dalam membuat keputusan pada membeli sebuah jasa atau produk menurut pilihan yang ditentukan keputusan tersebut. Berdasarkan Kotler & Armstrong (2016:177) Mengartikan keputusan pemberian ialah bagian dari tingkah laku pelanggan yakni kajian mengenai seperti apa kelompok individu atau organisasi melakukan pemilihan pembelian penggunaan dan seperti apa jasa atau barang ataupun pengalaman dan ide yang memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan Kotler dan Keller yang dialih bahaskan oleh Tjiptono (2012:193), mengutarakan bahwa keputusan pembelian merupakan selaku tahapan keputusan yang mana pelanggan dengan aktual melaksanakan pembelian sebuah produk. Kotler & Keller (2012:184) memberikan keputusan keputusan pembelian mempunyai dimensi seperti dibawah ini:

a) Pilihan produk

Pelanggan dapat membuat keputusan dalam melakukan pembelian sebuah produk atau mempergunakan uang dalam tujuan yang lainnya. Sehingga perusahaan perlu dapat memfokuskan perhatiannya terhadap konsumen yang mempunyai minat beli suatu produk.

b) Pilihan merk

Pelanggan membuat keputusan mengenai merek mana yang akan diambil, biasanya faktor ini dipengaruhi oleh lingkungan keluarga atau pertemanan berdasarkan hasil pengalaman. Perihal ini perusahaan perlu mengenal seperti apa pelanggan melakukan pemilihan suatu merek.

c) Pilihan penyalur

Pelanggan harus memutuskan distribusi mana yang akan di kunjungi. Biasanya konsumen akan memilih berdasarkan pertimbangan lokasi terdekat, keterjangkauan harga, dan kelengkapan produk yang tersedia.

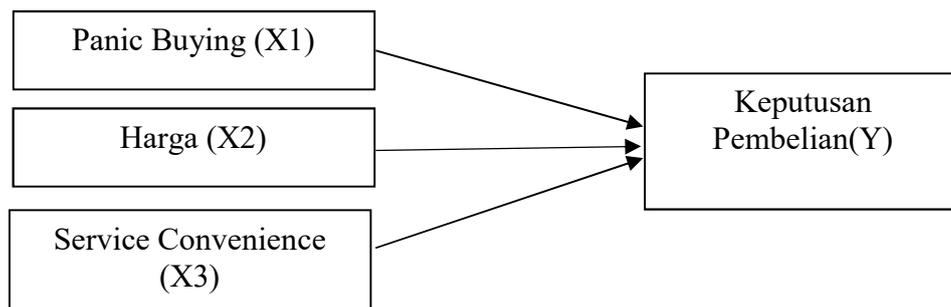
d) Waktu Pembelian

Keputusan pelanggan untuk memilih jangka waktu yang berlainan: seperti terdapat pelanggan yang melakukan pembelian pada tiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali bahkan terdapat yang melakukan pembelian pada jangka waktu sebuah sekali.

e) Jumlah pembelian

Keputusan pembelian pelanggan dapat membuat keputusan mengenai banyaknya jumlah produk yang akan di beli pada dalam satu waktu. Pembelian bisa dilaksanakan mungkin dalam jumlah lebih dari satu.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

1. *Panic Buying* terhadap keputusan pembelian karyawan PT. Sanbe Farma Group. Menurut (Wening F dan Mujiyono A, 2020) kepada *panic buying* dapat terpengaruhi orang lain dikarenakan terdapatnya penularan secara emosional. Berdasarkan penelitian dari (Shadiqi, 2020) yang memaparkan bahwa *panic buying* mempengaruhi signifikan kepada keputusan pembelian. maka hasil hipotesis,
H1 : *Panic Buying* secara parsial berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian.
2. Harga kepada keputusan pembelian karyawan PT. Sanbe Farma Group. Kotler (2016) menjelaskan bahwa harga termasuk sebuah bauran pemasaran yang membuahkan hasil pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. sehingga Tingginya tingkat penjualan masker dan vitamin. Berdasarkan penelitian dari (Mariska Deasy Paramitha, Imroatul Khasanah, 2015) yang memaparkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian, maka hasil hipotesis
H2 : Harga secara parsial berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian.

3. *Service Convenience* terhadap keputusan pembelian karyawan PT. Sanbe Farma Grop.

Service Convenience dikemukakan oleh Benoit et al. (2017) mendefinisikan tentang suatu pandangan pelanggan terhadap tenaga dan waktu yang dikeluarkan terhadap pemakaian layanan jasa dengan sekurang mungkin. Berdasarkan penelitian dari (Sumarno, Soesanto & Sufian, 2016) yang menjelaskan bahwa *service convenience* mempengaruhi positif signifikan atas keputusan pembelian. Sehingga hasil dari hipotesis :

H3 : *Service Convenience* secara parsial berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Riset ini mempergunakan teknik kuantitatif. Moleong (2013) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif ialah teknik yang mempunyai tujuan dan maksud dalam mengenal peristiwa yang dihadapi oleh subjek riset misalnya perilaku tindakan dan motivasi yang ditulis dengan teknis mendeskripsikannya pada wujud bahasa atau kata-kata yang dapat dipahami dan jelas artinya. Berdasarkan Sugiyono (2002 : 23), bahwa purposive sampling ialah perimbangan dengan teknik sengaja melakukan pemilihan populasi yang dirasa dapat memberi data yang dibutuhkan. Sedangkan Arikunto (2006) juga berpandangan bahwa teknik purposive sampling dengan metode penarikan sampel yang tidak didasari secara acak, strata atau daerah namun menurut terhadap adanya pertimbangan yang menekankan kepada maksud tertentu.

Populasi pada riset ini sebanyak 150 responden karyawan PT. Sanbe Farma menggunakan masker dalam lingkup kerja dan mengkonsumsi vitamin dalam menjalankan aktifitas sehari-hari. Teknik pada penghimpunan data pada riset ini ialah kuesioner. Kuesioner disebar kepada narasumber dengan *online* melalui *Google Form*. Angket berisikan pertanyaan- pertanyaan sejalan dengan indikator riset dan di ukur mempergunakan skala ukur likert 1 hingga 5. Selanjutnya dilakukan uji statistic untuk mengetahui hubungan antara harga, munculnya sikap *panic buying* dan *service convenience* dimasa pandemi ini.

Teknik Analisis Data

Riset ini mempergunakan model persamaan struktural, yang mana pada tiap variabel diukur mempergunakan sebagian indikator. Menurut Abdilah dan Jogiyanto (2015), indikator dirasa signifikan dengan praktis bila mencukupi parameter nilai lebih dari 0,5. Sedangkan Uji Reabilitas bermaksud dalam menelusuri indikator yang realibel dalam membangun variabel konstruk.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda dipakai oleh penulis, jika penulis memiliki maksud dalam memprediksi seperti apa perubahan nilai variabel terikat jika nilai dua ataupun lebih variabel bebas selaku prediktor diturunkan atau dinaikkan nilai tersebut. Sehingga analisa linier regresi berganda akan dilaksanakan jika total variabel bebasnya sekurangnya dua (Sugiyono, 2018). Mekanisme yang komprehensif perihal pengaruh diantara variabel bebas (*panic buying*, harga, *service convenience*) kepada variabel terikat (keputusan pembelian).

Uji Statistik t (Parsial)

Berdasarkan pendapat Ghazali (2009:88), pengujian statistika t secara dasar memperlihatkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara parsial untuk menjabarkan variabel terikat. Uji coba dijalankan dengan mempergunakan jenjang signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) secara dasar melakukan pengukuran besarnya kapasitas model untuk menjabarkan variabel terikat. Nilai adjusted R^2 yang makin besar ataupun dekat dengan 1 bermakna variabel-variabelnya bebas (X) dapat memberi hampir seluruh informasi yang diperlukan dalam melakukan prediksi variasi variabel dependen (Y). Jika nilai adjusted R^2 yang makin rendah bermakna dapat dinyatakan pengaruh variabel independen (X) ialah kecil kepada variabel terikat (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut hasil uji validitas variabel pada *Panic Buying* (X_1), *Harga* (X_2), *Service Convenience* (X_3) $0,1348 > r$ hitung dinyatakan valid.

Tabel 1
Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel
<i>Panic Buying</i>	PB ₁	0,771	0,1348
	PB ₂	0,719	0,1348
	PB ₃	0,563	0,1348
Harga	Harga ₁	0,629	0,1348
	Harga ₂	0,640	0,1348
	Harga ₃	0,644	0,1348
	Harga ₄	0,710	0,1348
<i>Service Convenience</i>	SC ₁	0,667	0,1348
	SC ₂	0,810	0,1348
	SC ₃	0,806	0,1348
	SC ₄	0,755	0,1348
	SC ₅	0,564	0,1348
Keputusan	KP ₁	0,630	0,1348
Pembelian	KP ₂	0,541	0,1348
	KP ₃	0,469	0,1348
	KP ₄	0,678	0,1348
	KP ₅	0,791	0,1348

Sumber : Data primer diolah, 2021

Uji reliabilitas

Berdasarkan hasil data dari analisis reliabilitas memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, sehingga diketahui seluruh variabel dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian dikatakan reliabel.

Tabel 2
Hasil uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Nilai Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis
<i>Panic Buying (X₁)</i>	0,763	0,60
<i>Harga (X₂)</i>	0,750	0,60
<i>Service Convenience (X₃)</i>	0,783	0,60
Keputusan Pembelian (Y)	0,749	0,60

Sumber : Data primer diolah, 2021

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian Normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan hasil yang signifikansi sebesar 0,418 yang bermakna lebih besar dari 0,05, maka data pada riset ini terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji ini memperlihatkan nilai diketahui semua model pada persamaan menunjukkan nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10 yang bermakna terbebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 3
Hasil pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Panic Buying (X1)	0,907	1.103
Harga (X2)	0,891	1,122
Service Convenience (X3)	0,889	1,124

Sumber : Data primer diolah, 2021

Uji Heterokedastisitas

Hasil pada pengujian heterokedastisitas dengan uji glejser memperlihatkan nilai signifikansi seluruh variabel bebas > 0,05, yang berarti persamaan model penelitian ini terbebas dari heterokedastisitas.

Tabel 4
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig (2-tailed)
<i>Panic Buying</i> (X ₁)	0,440
Harga (X ₂)	0,520
<i>Service Convenience</i> (X ₃)	0,587

Sumber : Data primer diolah, 2021

Analisis regresi linier berganda

Berdasarkan tabel 5 hasil dari analisa regresi linier berganda, sehingga rumusan regresi riset ini, seperti dibawah ini

$$Y = 5,385 + 0,324 X_1 + 0,233 X_2 + 0,296 X_3 + e$$

Tabel 5
Hasil regresi linier berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,385	1,471		3,660	,000
<i>Panic Buying</i> (X ₁)	,324	,090	,253	3,593	,000
Harga (X ₂)	,233	,082	,202	2,842	,005
<i>Service Convenience</i> (X ₃)	,296	,059	,359	5,044	,000

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berikut penjelasan hasil regresi dari persamaan regresi diatas adalah :

a) Konstan = 5,385

Nilai konstanta positif memperlihatkan pengaruh positif variabel bebas (*panic buying*, harga, *service convenience*). Jika variabel bebas naik ataupun mempengaruhi pada satuan, sehingga variabel keputusan pembelian terpenuhi.

b) *Panic Buying* (X₁) = 0,324

Nilai koefisien regresi variabel *panic buying* (X₁) kepada variabel keputusan pembelian (Y) maknanya variabel *panic buying* akan terjadi kenaikan sejumlah 0,324 ataupun 3,24% koefisien dengan nilai positif maknanya variabel *panic buying* dan keputusan pembelian (Y) hubungan positif. Peningkatan dalam *panic buying* (X₁) akan menyebabkan peningkatan dalam keputusan pembelian (Y).

c) Harga (X_2) = 0,233

Nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) kepada variabel keputusan pembelian (Y) maknanya variabel harga akan terjadi peningkatan sejumlah 0,233 ataupun 2,33% koefisien dengan nilai positif maknanya variabel keputusan pembelian dan harga (Y) korelasi positif. Peningkatan pada harga (X_2) akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian (Y).

d) Service Convenience (X_3) = 0,296

Nilai koefisien regresi variabel *service convenience* (X_3) kepada variabel keputusan pembelian (Y) artinya variabel *service convenience* akan mengalami peningkatan sejumlah 0,296 ataupun 2,96% koefisien dengan nilai positif maknanya variabel keputusan pembelian dan *service convenience* (Y) berkorelasi positif. Peningkatan pada *service convenience* (X_3) akan menyebabkan peningkatan kepada keputusan pembelian (Y).

Uji t

Menurut hasil analisa dalam tabel 6, nilai signifikansi $< 0,05$ yang bermakna bahwa variabel *Panic Buying* (X_1), Harga (X_2), dan *Service Convenience* (X_3) secara parsial mempengaruhi signifikan atas keputusan pembelian.

Tabel 6
Hasil uji t

<i>Variabel</i>	<i>t</i>	Sig
<i>Panic Buying</i> (X_1)	3,593	0,000
<i>Harga</i> (X_2)	2,842	0,005
<i>Service Convenience</i> (X_3)	5,044	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2021

Koefisien Determinasi

Menurut tabel 7, nilai Adjusted R Square sebesar 0,330 (33,0%), sehingga dapat memberikan informasi bahwa besarnya keragaman pada minat berkunjung yang dipengaruhi oleh *Panic Buying*, Harga, dan *Service Convenience* sejumlah 33%, dan 67% terpengaruhi oleh variabel lainnya diluar dari model penelitian ini.

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586 ^a	0,343	0,330	2,049

Sumber : Data primer diolah, 2021

Pengaruh *Panic Buying* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *panic buying* mempengaruhi positif signifikan kepada keputusan pembelian karyawan PT Sanbe Farma group. Sehingga hasil pada riset ini sesuai dengan riset dari (Shadiqi, 2020) yang memaparkan bahwa *panic buying* mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor yang menyebabkan munculnya sikap *panic buying* pada karyawan PT. Sanbe farma, seperti timbulnya rasa kecemasan yang dimiliki oleh setiap individu mengenai situasi pandemi yang saat ini sedang dialami, apakah keadaan tersebut memberikan ancaman ataupun tidak mengancam kepada setiap individu, serta terdapatnya sifat tidak terkendali individu mempengaruhi kepada keputusan pembelian ketika pandemi.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Meurut hasil uji coba memperlihatkan bahwa variabel harga dengan terpisah harga mempengaruhi positif signifikan kepada keputusan pembelian karyawan PT. Sanbe Farma group. Hal ini didukung sesuai dengan penelitian sebelumnya (Mariska Deasy Paramitha, Imroatul Khasanah, 2015) yang memaparkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian saat *pandemic covid 19*, dimana dengan jelas tingkah laku *panic buying* akan menyebabkan meningkatnya dengan cepat terhadap *volume* pembelian yang artinya bahwa sikap *panic buying* akan mengurangi penawaran dan mengakibatkan permintaan terjadi peningkatan. Akan tetapi karyawan PT. Sanbe farma group tetap mempertimbangkan keterjangkauan harga, daya beli individu karyawan serta mempertimbangkan kualitas barang yang akan didapat menjadi faktor terpenting untuk mengambil keputusan membeli.

Pengaruh *Service Convenience* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian memperlihatkan bahwa variabel *service convenience* secara parsial *service convenience* mempengaruhi signifikan positif kepada keputusan pembelian. Perihal ini didukung dengan adanya penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh (Sumarno, Soesanto & Sufian,2016) yang menyatakan bahwa *service convenience* mempengaruhi positif signifikan terhadap keputusan membeli. *Service convenience* terbukti sangat diperlukan oleh karyawan PT. Sanbe farma group dalam memutuskan untuk melakukan suatu pembelian. *Service convenience* dapat diberikan melalui wujud kemudahan biaya, usaha dan waktu dalam memperoleh jasa atau barang yang dikehendaki oleh pelanggan (Sumarno, Soesanto & Sufian, 2016).

SIMPULAN DAN SARAN

Menurut hasil dari bahasan yang sudah dideskripsikan oleh peneliti, maka *panic buying*, harga dan *service convenience* mempengaruhi signifikan dan positif kepada keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh karyawan PT. Sanbe Farma Group. Karena keterbatasan penulis dalam penyebaran kuesioner hanya terbatas di perusahaan PT.Sanbe farma grup dengan menggunakan *google form*. karena lingkungan kerja dianggap dengan wilayah penyebaran *coronavirus* yang cukup rentan, sehingga penulis tidak dapat menjelaskan secara jelas mengenai beberapa butir pertanyaan yang mengakibatkan adanya beberapa responden yang mengisi data secara tidak lengkap dari pertanyaan yang sudah ajukan oleh peneliti.

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya, agar dapat melaksanakan penarikan data dengan daerah yang cukup luas, maka hasil riset dapat lebih digeneralisasikan. Sedangkan bagi perilaku *panic buying* sebaiknya mengantisipasi strategi dalam mengelola persediaan yang lebih efisien selaku tahapan antisipasi langkanya barang dan meningkatnya harga di ritel. Sebaiknya karyawan tetap mementingkan kualitas produk dengan harga yang cukup mahal tetapi sesuai dengan manfaat yang didapat.

DAFTAR RUJUKAN

- Aagja,J.P., Mammen, T., & Amit Saraswat. (2011).Validating Service Convenience Scale And Profiling Customer : A Study In The Indian Retail Context. *Vicalpa*,36(4). 25-49.
- Abdillah, Willy Dan Jogiyanto. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Ed 1. Yogyakarta : ANDI

- Arrahmi, Sekar Nadia. 2021. *“Analisis Pengaruh Panic Buying Dan Service Convenience Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”*. Yogyakarta: Skripsi.Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara.
- Arikunto, S.(2006). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta : Bumi Aksara
- Chang, Kou-Chien, Mu- Chen Chen, Chia-Lin Hsu & Nien-Te Kuo.(2010). *The Effect Of Service Convenience On Post-Purchasing Behaviours*, Industrial Management & Data System , Vol. 110 Iss 9 Pp. 1420 – 1443
- Cindy Sovhie Aprillia. Vol 10 No.2 .(2020). Perilaku Panic Buying Dan Berita Hoaks Covid-19. Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi.[Http://Ojs/Unikom.Ac.Id](http://Ojs/Unikom.Ac.Id)
- Gundono.(2011). Analisis Data Multivariat.Edisi I.Yogyakarta : BPFEE.
- Ghozali, Imam.(2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro: Semarang
- Kotler Dan Amstrong .(2012). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip And Gary Amstrong.(2016). Prinsip- Prinsip Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta : Erlangga.
- Moleong , Lexy J. (2013). Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Deasy, Mariska Paramitha Dan Imroatul Khasanah.(2015).Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Diponegoro Journal Of Management Vol. 4 No.2 2015.Hal 1-10.
- Nisak, Desi Ana Khoirun Dan Sri Eka Astutiningsih. (2021).Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 7 No.1 Juli 2021 Hal. 41 – 48.
- Nyoko, A. E., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Management: Small And Medium Enterprises (Smes)*, 14(1), 63-76.
- Rini Andriani.(2016).Pengaruh Kenyamanan Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth Dan Intention To Witch. Fakultas Ekonomi Universitas.[Http://Repository Trisakti.Ac.Id](http://Repository Trisakti.Ac.Id)
- Sugiyono.(2018).Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung : CV. Alfabeta
- Shou,B.,Xiong, H.,& Shen, Z.M.(2011). *Consumer Panic Buying And Quota Policy Under Supply Disruptions*. In Working Paper. Hongkong.
- Shadiqi, M.A., Hariat, R., Hasan, K. F. A., I’anah, N.,& Istiqomah, W. Al. (2020). Jurnal Psikolog Sosial : Punic Buying Pada Pandemi COVID -19: Telaah Literatur Dari Perspektif Psikologi. Psikologi Sosial,18 (59), 12. [Http://Doi.Org/10.1037/0022-3514.48.4.813](http://Doi.Org/10.1037/0022-3514.48.4.813)
- Sumarno; Soesanto Harry & Sufian. 2016. Studi Mengenai Keputusan Pembelian Dengan Pendekatan Service Encounter, Service Convenience, Dan Product Knowledge Yang Dimediasi Oleh Purchase Intention Pada Bengkel PT. Astra International-Daihatsu Sales Operation Semarang. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. XV, No.2, Hal.93-106.
- Tjiptono, F.(2011). Service Management Mewujudkan Layanan Prima.Edisi 2. Yogyakarta:Andi.