



Keputusan pembelian produk vitamin c di masa pandemi covid - 19

Kurnia Kusumawati¹, Sahat Saragi², Lies Putrianti³

¹ Pasca Sarjana Universitas Pancasila

² Pasca Sarjana Universitas Pancasila

² Universitas Pancasila

kurniakusumawati@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 14 Januari 2022

Disetujui 16 Februari 2022

Diterbitkan 20 Februari 2022

Kata kunci:

Harga,
Budaya,
Sosial,
Ekonomi,
Pribadi,
Psikologis,
Vitamin C 500 mg

Keywords:

Price,
Culture,
Social,
Economy,
Personal,
Psychological,
Vitamin C 500 mg

ABSTRAK

Produk vitamin C oral di masa pandemi COVID-19 mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Dalam membuat keputusan pembelian sebuah produk, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor produk seperti faktor harga dan faktor kualitas, Tetapi juga dipengaruhi oleh faktor yang ada disekitar konsumen seperti faktor budaya, faktor sosialekonomi, faktor pribadipsikologis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk vitamin C di masa pandemi COVID-19. Pengambilan data melalui survei dilakukan secara nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling pada responden pria atau wanita yang membeli produk vitamin C di apotek di kabupaten Bogor. Hasil uji statistik SEM menggunakan Lisrel, diketahui bahwa variabel harga, variabel kualitas, variabel budaya, variabel sosialekonomi dan variabel pribadipsikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Di masa pandemi COVID-19, faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk vitamin C adalah faktor pribadipsikologis diikuti faktor sosial ekonomi, faktor budaya, faktor kualitas dan faktor harga.

ABSTRACT

Vitamin C products during the COVID-19 pandemic had a significant sales increase. Buying decisions not only influenced by products such as price and quality, but also influenced by factors that exist around consumers, for example culture, socio-economic, psychological personality. This study aims to determine the factors that influence buying decisions for vitamin C products during the COVID-19 pandemic. The survey was taken by non-probability sampling with purposive sampling technique on male or female respondents who bought vitamin C products at pharmacies in Bogor district. Based on the results of SEM statistical analysis using Lisrel, it is known that price variables, quality variables, cultural variables, socio-economic variables and personal-psychological variables have a positive and significant effect on buying decision variables. During the COVID-19 pandemic, the most influential factors on buying decisions for vitamin C products were personal-psychological factors followed by socio-economic factors, cultural factors, quality factors and price factors.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Penyakit COVID-19 disebabkan oleh *novel coronavirus* yang bernama SARS-CoV-2 (*Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2*). Tanggal 11 Maret 2020, WHO mengumumkan COVID-19 sebagai pandemi. Infeksi COVID-19 pada manusia memiliki gejala umum gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk dan sesak napas. Masa inkubasi rata-rata 5-6 hari dengan masa inkubasi terpanjang 14 hari. Kasus COVID-19 berat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal, dan bahkan kematian. (BPOM, 2020)

Memperkuat daya tahan tubuh adalah salah satu cara mencegah virus berkembangbiak dalam tubuh manusia. Adapun langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya tahan tubuh adalah berolahraga, mengonsumsi makanan sehat atau mengonsumsi suplemen makanan seperti vitamin C.

Di masa pandemi COVID – 19, penjualan produk vitamin C oral mengalami peningkatan. LEK.com menyebutkan pada Februari 2020 terjadi peningkatan penjualan produk vitamin C sebesar 3,8 x dibandingkan bulan Januari 2020 di Amerika Serikat. (Alexs et al., 2020) Di Indonesia, menurut Sirclo terjadi peningkatan penjualan vitamin sebesar 242 persen, sedangkan Iprice dalam laman detik.com pada tanggal 9 April 2020 menyebutkan bahwa terjadi peningkatan signifikan penjualan vitamin C online sebesar 1986% pada maret 2020 jika dibandingkan dengan february 2020. (iPrice, 2020) Direktur Eksekutif Gabungan Perusahaan Farmasi Indonesia (GP Farmasi), Darodjatun Sanusi dalam kumparan.com pada 9 april 2020 yang menyebutkan bahwa penjualan produk oral vitamin C bentuk tablet di apotek meningkat sampai 7 kali lipat di masa pandemi. (Kumparan, 2020)

Hal ini sejalan dengan Informatorium Obat Indonesia yang menyebutkan pasien COVID-19 dengan gejala ringan dan tanpa gejala dapat diberikan vitamin C dengan dosis 100 – 200 mg tiga kali sehari selama 14 hari sedangkan untuk pasien yang memiliki gejala sedang sampai berat digunakan vitamin C 400 mg secara IV satu kali sehari. (BPOM, 2020)

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 57 orang, diketahui 94,7% responden mengkonsumsi produk vitamin C oral di masa pandemi. Dimana 40,4% responden tersebut mengkonsumsi produk vitamin C oral dosis 500 mg, diikuti dosis vitamin C 1000 mg sebanyak 22,8%, dosis 50 mg sebanyak 19,3% dan selebihnya mengkonsumsi produk vitamin C dengan dosis 100 mg dan 250 mg.

Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut yang menyertainya seperti kualitas dan harga. (Kotler & Armstrong, 2018) Semakin baik harga dan kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk, maka semakin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Alfairi & Karneli, 2019)

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor produk saja, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor yang ada disekitar konsumen. (Simamora, 2003) Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya, sosial, pribadi, ekonomi dan psikologis. (Harahap, 2014)

Peningkatan penggunaan dan penjualan produk vitamin C di masa pandemi mengindikasikan bahwa konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk terutama produk vitamin C oral tidak hanya dipengaruhi oleh faktor produk saja tetapi juga dipengaruhi oleh faktor di luar produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian produk vitamin C oral dengan dosis 500 mg di masa pandemi COVID -19.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif explanatori dengan metode survei. Kriteria responden penelitian adalah pria atau wanita, dengan rentang usia 18 sampai 60 tahun yang membeli produk vitamin C oral 500 mg di apotek yang tersebar di daerah kabupaten Bogor Jawa Barat pada bulan Desember 2020 – Januari 2021.

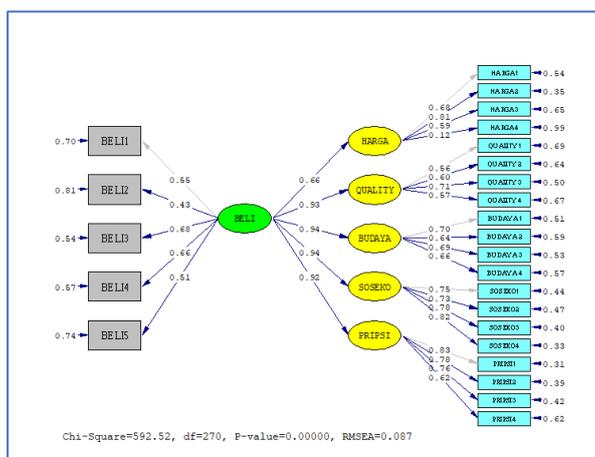
Pengambilan sampel dilakukan secara *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh dengan cara survei menggunakan sampel dari suatu populasi. Pendekatan yang dilakukan pada penelitian survei dengan menggunakan alat bantu kuisioner agar mendapatkan informasi yang terkait topik penelitian. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah skala likert berdasar rangking atau peringkat yang dinyatakan untuk variabel bebas maupun variabel terikat. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)*.

Variabel dalam penelitian terdiri dari beberapa variabel laten. Variabel laten tersebut adalah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, kualitas, sosial ekonomi, pribadi psikologis dan budaya. Variabel harga (HARGA) memiliki empat indikator yaitu harga terjangkau, harga sesuai kebutuhan, harga bersaing, kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel kualitas (QUALITY) memiliki empat indikator yaitu kinerja produk, keandalan produk, komposisi tambahan dan fitur produk. Variabel budaya (BUDAYA) memiliki empat indikator yaitu ketersediaan produk di rumah, konsumsi rutin vitamin C, kebiasaan konsumsi vitamin C dan jenis kelamin. Variabel sosial ekonomi (SOSEKO) memiliki indikator keluarga, sahabat, pemerintah dan menyisihkan uang untuk membeli. Variabel pribadi psikologis (PRIPSI) memiliki empat indikator yaitu gaya hidup, pekerjaan, motivasi dan persepsi. Sedangkan variabel keputusan pembelian dengan lima indikator yaitu membeli karena kebutuhan, lebih mementingkan dosis dibandingkan merek, kepuasan, membeli kembali dan mereferensikan ke orang lain.

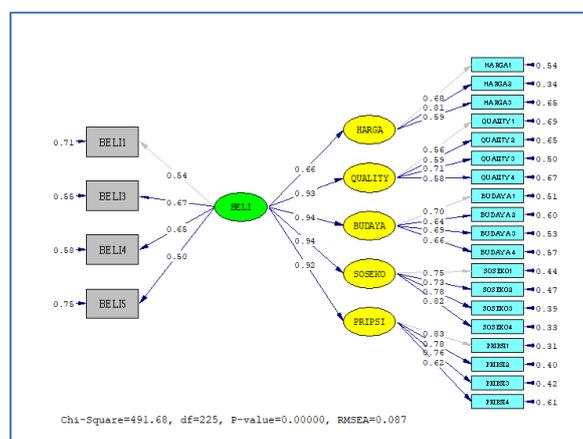
HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian sejumlah 159 orang dengan presentase pria dan wanita hampir sama. Responden mayoritas berusia 18-30 tahun dengan presentase 46,54% lalu usia 31 – 40 tahun sebesar 27,04%, usia 41 – 50 tahun 33% dan usia 51 – 60 tahun sebesar 5,66%. Dengan pekerjaan responden yang didominasi oleh pegawai swasta/pns sebesar 47,80%, wiraswasta 14,47% dengan tingkat pendidikan terbanyak SMA 49% lalu sarjana 27%, diploma 21% dan selebihnya magister dan SMP. Data penelitian yang diperoleh melalui survei kepada responden kemudian diuji statistik dengan metode SEM menggunakan aplikasi lisrel 8.8.

Dari dua puluh lima pernyataan yang mewakili indikator dalam penelitian, ada dua pernyataan yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0.5 sehingga pernyataan tersebut di drop. Suatu pernyataan dikatakan valid jika “*an acceptable factor loading value is more than 0.5*”. (Riadi, 2018) Kedua pernyataan yang didrop berasal dari variabel harga yaitu indikator kesesuaian harga dengan manfaat dan variabel keputusan pembelian yaitu lebih mementingkan dosis dibandingkan merek.



Gambar 1. Path Diagram dengan nilai *loading factor* <0.5



Gambar 2. Path Diagram setelah pernyataan didrop

Dari delapan belas kriteria *Goodness of fit* (GOF) terdapat 15 kriteria yang dinyatakan fit yaitu *Chisquare statistic*, DF, *significancy probability*, RMSEA, ECVI, Model AIC, Model CAIC, NFI, NNFI, PNFI, CFI, IFI, RFI, SMSR dan PGFI. Satu kriteria dinyatakan dapat diterima yaitu GFI dan dua kriteria tidak fit yaitu CN dan AGFI. Suatu model pengukuran dikatakan layak apabila kriteria *goodness of fit* yang memenuhi kriteria lebih banyak dibandingkan kriteria yang tidak memenuhi syarat. (Malhotra, 2010) Hasil GOF dari *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tersebut menunjukkan bahwa model penelitian layak digunakan.

Analisis SEM menggunakan lisrel menggambarkan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk vitamin C oral 500 mg. Adapun model struktural untuk penelitian adalah sebagai berikut:

Structural Equations

$$\begin{aligned} \text{HARGA} &= 0.84 * \text{BELI}, \text{ Errorvar.} = 0.19, R^2 = 0.39 \\ &\quad (0.17) \quad (0.045) \\ &\quad 4.90 \quad 4.25 \\ \text{QUALITY} &= 0.93 * \text{BELI}, \text{ Errorvar.} = 0.044, R^2 = 0.77 \\ &\quad (0.17) \quad (0.018) \\ &\quad 5.33 \quad 2.45 \\ \text{BUDAYA} &= 1.21 * \text{BELI}, \text{ Errorvar.} = 0.046, R^2 = 0.85 \\ &\quad (0.20) \quad (0.020) \\ &\quad 6.16 \quad 2.33 \\ \text{SOSEKO} &= 1.41 * \text{BELI}, \text{ Errorvar.} = 0.0053, R^2 = 0.98 \\ &\quad (0.21) \quad (0.016) \\ &\quad 6.61 \quad 0.33 \\ \text{PRIPSI} &= 1.55 * \text{BELI}, \text{ Errorvar.} = 0.051, R^2 = 0.89 \\ &\quad (0.23) \quad (0.021) \\ &\quad 6.74 \quad 2.39 \end{aligned}$$

Gambar 3. Model Struktural

Dari model struktural diatas diketahui bahwa kelima variabel dalam penelitian yaitu harga, kualitas, budaya, soseko dan pribadi memiliki nilai T berturut turut sebesar 4.90, 5.53, 6.16, 6.61 dan 6.74. Dengan nilai koefisien determinasi berturut-turut sebesar 0.39, 0.77, 0.05, 0.98 dan 0.89. Dikarenakan nilai T tersebut lebih besar dari 1,96 dan koefisien determinasi kelima variabel tersebut positif, maka berarti bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel sosial pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel pribadi psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian berturut turut dari yang terbesar sampai terkecil adalah faktor pribadi psikologis, faktor sosial ekonomi, faktor budaya, faktor kualitas dan faktor harga.

Faktor pribadi psikologis merupakan faktor yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk vitamin C 500 mg di masa pandemi COVID-19. Faktor ini berturut turut dipengaruhi oleh indikator gaya hidup, pekerjaan, motivasi dan persepsi. Responden yang berada di usia produktif yaitu 18 – 60 tahun sebagian besar setuju bahwa mengkonsumsi produk vitamin C 500 mg di masa pandemi adalah gaya hidup sehat. Gaya digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang yang bersifat tidak permanen dan dapat mengikuti perkembangan yang ada. (Sumarwan, 2014) Gaya hidup membeli dan mengkonsumsi produk vitamin C telah dimulai sebelum masa pandemi untuk menjaga kesehatan. Di masa pandemi, trend gaya hidup mengkonsumsi produk vitamin C dinilai para responden baik untuk diteruskan untuk menjaga kesehatan terutama untuk usia produktif yang harus melakukan aktifitas di luar ruangan ataupun bekerja.

Pekerjaan adalah faktor pribadi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk vitamin C 500 mg di pandemi ini. Pekerjaan merupakan hal pribadi responden yang dimaksudkan untuk mendapatkan penghasilan demi kelangsungan hidup. Pekerjaan terkadang menuntut seseorang untuk keluar dari rumah yang berseberangan dengan anjuran pemerintah untuk tetap di rumah untuk mencegah penularan virus. Enam puluh dua persen responden merupakan pegawai dan wiraswasta, berdasarkan hasil survei diketahui mereka yakin bahwa dengan mengkonsumsi vitamin C 500 mg dapat menjaga kesehatan dan menunjang aktivitas mereka di pekerjaan selama masa pandemi.

Motivasi adalah bagian dari faktor psikologis adalah suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu. (Firmansyah, 2019) Motivasi muncul akibat adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. (Sumarwan, 2014) Konsumen produk farmasi memiliki karakteristik berbeda dibandingkan produk yang lain karena konsumen tidak hanya sekedar membeli karena ingin mendapat manfaat dari tablet tersebut tetapi juga “membeli harapan untuk sembuh atau sehat atau meningkatkan *quality of life*”. (Sampurno, 2009) Keinginan atau kebutuhan untuk tetap sehat adalah dorongan yang bersifat positif dan rasa aman dimasa pandemi. Ini tercermin dari respon kuisoner yang ada, dimana motivasi berpengaruh pada faktor pribadi psikologis untuk membuat keputusan pembelian produk vitamin C.

Presepsi adalah indikator faktor psikologis yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Presepsi adalah hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya. Presepsi dapat bersifat subjektif, bergantung pada pengalaman, motif, minat bahkan waktu terjadinya stimuli. (Schiffman & Leslie, 2015) Presepsi pentingnya membeli produk vitamin C 500 mg konstribusi walaupun tidak sebesar ketiga indikator sebelumnya.

Faktor sosial ekonomi adalah faktor kedua yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk vitamin C 500 mg di masa pandemi COVID-19. Faktor ini dipengaruhi indikator menyisihkan uang untuk membeli vitamin C 500 mg, anjuran pemerintah, keluarga dan sahabat.

Pandemi COVID-19 berimbas pada kehidupan sosial ekonomi. Responden berusaha menyisihkan sebagian pendapatan mereka untuk membeli produk vitamin C 500 mg untuk menjaga kesehatan. Pemerintah, keluarga, sahabat berturut turut termasuk dalam kelompok rujukan yang diperhatikan oleh konsumen. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan secara langsung ataupun tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang dapat terpengaruh oleh kelompok rujukan walaupun tidak menjadi anggota didalamnya. (Simamora, 2003)

Pemerintah menyediakan informasi akurat, pelayanan kesehatan, memberikan pengarahan terkait masa pandemi sehingga menjadi harapan dan acuan para responden dalam melewati masa pandemi. Keluarga adalah salah satu institusi sosial yang memberikan pengaruh besar dalam unsur budaya. (Schiffman & Leslie, 2015) Pendapat ini sesuai dengan pernyataan dalam kuisoner keluarga yang rutin mengkonsumsi produk vitamin C 500 mg. Hal ini diperkuat pernyataan dari Sumarwan (2014) dalam bukunya yang menyebutkan kebiasaan merupakan bentuk perilaku yang dapat diterima secara budaya dan dapat diturunkan dari generasi ke generasi. (Sumarwan, 2014) Kebiasaan ini dipandang para responden sesuai keadaan pandemi yang mengharuskan untuk tetap sehat sehingga para responden akan mengkonsumsi vitamin C mencegah sakit. Sahabat memberikan komunikasi mulut ke mulut dan merupakan dorongan sosial yang sangat efektif untuk membuat sebuah keputusan pembelian. (Firmansyah, 2019)

Faktor budaya adalah faktor ketiga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk vitamin C 500 mg di masa pandemi Covid-19. Produk yang tersedia di rumah, kebiasaan tentang mengkonsumsi produk vitamin C 500 mg sebelum sakit, gender atau jenis kelamin. dan rutin mengkonsumsi produk vitamin C 500 mg adalah indikator dari faktor budaya.

Kebiasaan tersedianya produk vitamin C di rumah tentunya akan membentuk perilaku konsumen serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk tertentu. Gender merupakan bagian dari kelompok budaya yang berbeda dan dianggap sebagai segmen yang mudah dikenali dalam masyarakat luas atau komplek (Schiffman & Leslie, 2015) Produk vitamin C adalah produk yang dapat dikonsumsi oleh pria dan wanita dan hal ini disetujui juga oleh para responden sehingga hal ini juga menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian.

Kebiasaan mengkonsumsi produk vitamin C 500 mg sebelum sakit adalah indikator ketiga yang berpengaruh berdasarkan hasil kuisoner. Hal ini dilandasi karena responden mengetahui manfaat dari vitamin C yaitu meningkatkan daya tahan tubuh. Oleh sebab itu konsumen akan membuat keputusan pembelian produk vitamin C di masa pandemi. Setelah mengetahui manfaat dari vitamin C terdapat kemungkinan responden akan mengkonsumsi rutin vitamin C di masa pandemi yang tentunya rutinitas ini akan membuat konsumen membeli rutin produk vitamin C.

Faktor yang berpengaruh berikutnya adalah kualitas produk. Indikator adanya komposisi tambahan selain vitamin C 500 mg dapat menarik perhatian paling berpengaruh, diikuti keandalan produk yang diwakili pernyataan efek vitamin C bertahan lama dalam tubuh. Indikator fitur produk yang terkait bentuk sediaan tablet yang dapat menutupi rasa dan bau tidak enak berpengaruh setelah keandalan produk. Indikator terakhir dari faktor kualitas produk yang berpengaruh adalah pengetahuan dari konsumen terkait manfaat dari vitamin C untuk menjaga kesehatan tubuh.

Faktor terakhir yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan salah faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk. Indikator dalam faktor harga yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian adalah harga produk yang dapat dipilih sesuai kebutuhan, harga bersaing dan produk yang dapat dibeli semua kalangan (harga terjangkau). Adapun indikator kesesuaian harga dengan manfaat tidak dimasukkan dalam model penelitian karena nilai loading kurang dari 0.5. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler & Armstrong (2018) yang menyebutkan faktor berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu stimulus marketing yang didalamnya terhadap harga dan produk, dan juga faktor lain yaitu ekonomi, teknologi,

sosial dan budaya. (Kotler & Armstrong, 2018) Serta mendukung hasil penelitian Saputri dan Yuliani (2020) variabel kebudayaan, variabel sosial, variabel pribadi dan variabel psikologis berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk C di Bojonegoro. (Saputri & Yuliani, 2020) Penelitian Basyits Ali Alfairi (2019) menyebutkan semakin baik harga dan kualitas produk yang dimiliki oleh produk maka semakin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Alfairi & Karneli, 2019)

Walaupun semua faktor atau variabel penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk vitamin C oral 500 mg di masa pandemi COVID-19 tetapi pengaruh terbesar adalah faktor pribadi psikologis, faktor sosial ekonomi, faktor budaya, faktor kualitas dan faktor harga.

Harga dari produk atau jasa paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk atau faktor utama dalam memilih produk. (Permata Sari, 2021) Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dimana faktor harga merupakan pertimbangan terakhir dibandingkan faktor yang lain dimasa pandemi. Diduga faktor harga tidak berpengaruh besar selain karena karakteristik konsumen produk farmasi juga karena sempat terjadi kekosongan produk vitamin C di awal masa pandemi COVID-19. Kekosongan produk diakibatkan oleh adanya fenomena *panic buying*.

Fenomena *panic buying* digambarkan oleh Shou et al (2011) bermula dari tindakan orang membeli produk dalam jumlah besar karena ketakutan akan kurangnya pasokan atau persediaan di masa yang akan datang. Hal ini menimbulkan masalah karena terjadinya penipisan stok bahkan stok yang kosong, karena stock yang mulai menipis ini memicu terjadinya *panic buying*. *Panic buying* biasanya terjadi karena terganggunya pasokan produk. Gangguan stock ini dapat oleh bencana alam, pemogokan buruh, peraturan pemerintah dan banyak lagi. (Fahmy et al., 2020)

Fenomena *panic buying* yang menyebabkan konsumen membeli produk vitamin C yang tersedia tanpa mempermasalahkan merek, diduga akan tetap berlanjut walaupun masa pandemi COVID-19 berakhir.

KESIMPULAN

Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel sosial pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel pribadi psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor pribadi psikologis adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk vitamin C 500 mg diikuti faktor sosial ekonomi, faktor budaya, faktor kualitas dan yang terakhir faktor harga

DAFTAR PUSTAKA

- Alexs, E., Emilie, S., & Ford, M. (2020). *Impact of COVID-19 on Vitamins, Minerals and Supplements* / L.E.K. Consulting. Executive Insights. <https://www.lek.com/insights/ei/impact-covid-19-vitamins-minerals-and-supplements>
- Alfairi, B. A., & Karneli, O. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VITAMIN MATA BIOVISION PT. INDOFARMA GLOBAL MEDIKA CABANG MEDAN*. 6, 15.
- BPOM. (2020, March 31). *Informatorium Obat COVID-19 di Indonesia—Tbog I PDF Online* / FlipBuilder. <http://online.flipbuilder.com/tbog/infi/mobile/index.html>
- Fahmy, T., Sohani, A., & Christian Koch Examiner Jens Hultman, S. (2020). *The impact of a pandemic on brand preference in purchasing decisions of food and hygiene products: A COVID-19 perspective*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. August, 336.
- Harahap, R. S. P. (2014). *Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Preferensi Masyarakat Pada Bank Syariah di Kota Medan* [Masters, Pascasarjana UIN-SU]. <http://repository.uinsu.ac.id/431/>

- iPrice. (2020). *Tren Belanja Online Selama Pandemi COVID-19 di Indonesia*. detikinet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4971620/tren-belanja-online-selama-pandemi-covid-19-di-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (Seventeenth edition). Pearson Higher Education.
- Kumpanan, B. (2020). *Dampak Corona, Penjualan Vitamin C di Apotek Naik 7 Kali Lipat*. kumpanan. <https://kumpanan.com/kumpananbisnis/dampak-corona-penjualan-vitamin-c-di-apotek-naik-7-kali-lipat-1tBnwqSsPYb>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (Sixth). Pearson Higher Education.
- Permata Sari, D. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, LOKASI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Riadi, E. (2018). *Statistik SEM Structural Equation Modelling dengan Lisrel*. CV. ANDI OFFSET.
- Sampurno. (2009). *Manajemen Pemasaran Farmasi*. Gajah Mada University Press.
- Saputri, R. K., & Yuliani, E. (2020). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Suplemen Vitamin C di Bojonegoro. *JAPRI (Jurnal Penjas Dan Farmasi)*, 3(Juni), 44–52.
- Schiffman, L. G., & Leslie, K. (2015). *Consumer Behavior* (11th Editi). Pearson Education.
- Simamora, B. (2003). *Membongkar Kotak Hitam konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (R. Sikumbang, Ed.; Ed. Kedua). Penerbit Ghalia Indonesia.