



JURNAL PENJAS DAN FARMASI

VOL. 3 EDISI JUNI (2020) HALAMAN 44-52

P-ISSN : 2620-9802 E-ISSN : 2685-0699

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUPLEMEN VITAMIN C DI BOJONEGORO

Oleh:

Romadhiyana Kisno Saputri¹, Endah Yuliani²

¹Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri Bojonegoro,

²Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Email : dhiyankisno@gmail.com, endahyuliani07@gmail.com

ABSTRAK

Vitamin C bisa meningkatkan daya tahan tubuh terhadap penyakit. Vitamin C merupakan vitamin larut dalam air dan sering digunakan sebagai suplemen. Fungsi vitamin C bisa meningkatkan daya tahan tubuh terhadap penyakit. Dengan semakin banyaknya konsumsi suplemen vitamin C di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan untuk membeli produk suplemen vitamin C. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif menggunakan metode survey yang dilakukan selama 2 bulan, yaitu Mei-Juni 2020 di Wilayah Kelurahan Klangan Kecamatan Bojonegoro. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kelurahan Klangan kecamatan Bojonegoro yang mempunyai kebiasaan mengkonsumsi produk suplemen Vitamin C. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebesar 100 orang dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang dimaksud, agar diperoleh data yang baik maka dipilih dengan menggunakan metode wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami. Data yang dikumpulkan dari kuesioner diolah melalui proses *editing, coding, scoring, entry, cleaning*, dan analisis data. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan analisis deskriptif kualitatif, akan dibuat formulasi regresi linier berganda, pengujian validitas dan uji realibilitas dengan Analisis Koefisien Determinasi (R^2), Uji T (Uji Parsial), Uji F (Uji Simultan), Uji Validitas dan Uji Realibilitas. Dari hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa masing-masing variabel kebudayaan, variabel sosial, variabel pribadi dan variabel psikologis

secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y keputusan pembelian produk.

Keyword: *Faktor yang mempengaruhi konsumen, keputusan pembelian, suplemen vitamin C*

Pendahuluan

Vitamin C merupakan vitamin larut dalam air dan sering digunakan sebagai suplemen. Fungsivitamin C bisa meningkatkan daya tahan tubuh terhadap penyakit (Techinamuti dan Pratiwi, 2019). Dalam upaya meningkatkan kekebalan tubuh di tengah pandemi Covid-19 ini, mengonsumsi vitamin C dan E menjadi salah satu cara yang kerap dianjurkan. Tak heran, jika banyak orang berlomba-lomba memborong suplemen vitamin tersebut (Safrizal, dkk, 2020). Konsumsi suplemen dibutuhkan oleh tubuh jika berada pada lingkungan yang tercemar polusi, mengalami gangguan kesehatan yang diduga kuat karena kekurangan zat gizi dalam makanan sehari-hari dengan frekuensi sering, tubuh dalam kondisi masa penyembuhan yang memerlukan tambahan suplemen, kondisi tubuh yang selalu dituntut prima dengan pekerjaan yang sering diluar batas kewajaran (lembur), setelah menjalani operasi besar, menjalani diet keras, stress berkepanjangan. Selain itu pada wanita dengan kondisi tertentu seperti hamil, menyusui, mulai menopause, pengikut vegetarian ketat dan mengalami gangguan metabolisme, termasuk kelompok yang memerlukan suplemen (Agustiadi, 2013). Beberapa laporan menunjukkan adanya peningkatan penjualan vitamin C selama pandemi, antara lain dalam salah satu portal berita di Bojonegoro, disebutkan penjualan vitamin C meningkat hingga 50% (Arnofia, 2020). Pada salah satu portal berita *online* nasional kumparan.com, juga

menunjukkan laporan penjualan vitamin C di Apotek meningkat 7 kali lipat.

Dengan semakin banyaknya konsumsi suplemen vitamin C di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya (Sasangka, 2010). Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi (Ruhamak, 2016). Dalam proses pengambilan keputusan pada pembelian barang dan jasa, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan eksternal terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga. Sedangkan faktor-faktor intern antara lain, motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, konsep diri dan sikap. Proses awal dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk adalah dengan melihat, sehingga akan timbul kesan konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga untuk menciptakan kesan yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk, dibutuhkan kemasan atau pembungkus yang sesuai, yang akan menampilkan citra atau nilai produk tersebut (Herdiano, 2005). Berdasarkan uraian di atas, diperlukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumsi produk suplemen Vitamin C.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey dimana caranya adalah dengan menarik suatu sampel yang mewakili dari keseluruhan populasi. Penelitian dilakukan selama 2 bulan, yaitu Mei-Juni 2020 di Wilayah Kelurahan Klangon Kecamatan Bojonegoro. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja) berdasarkan pertimbangan lokasi tersebut tersedia tempat pembelian suplemen makanan seperti apotek/toko obat, minimarket, toko/warung, sehingga diduga penduduknya banyak yang mengonsumsi suplemen makanan karena memiliki kemudahan dalam membeli suplemen makanan tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kelurahan Klangon kecamatan Bojonegoro yang mempunyai kebiasaan mengonsumsi produk suplemen Vitamin C. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebesar 100 orang dengan pertimbangan terbatasnya waktu, dana dan tenaga. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian yaitu di Kelurahan Klangon Kecamatan Bojonegoro dimana kuesioner dibagikan kepada masyarakat yang kebetulan pernah mengonsumsi suplemen Vitamin C dengan melalui wawancara awal yang dilakukan penulis. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan keputusan pembelian produk. Data primer didapatkan melalui observasi hasil wawancara langsung pengisian kuesioner penelitian kepada contoh. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas tiga bagian.

Bagian pertama berisi mengenai karakteristik contoh (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, kondisi fisiologis, psikologis, kebiasaan dan pengetahuan). Bagian kedua mengenai perilaku pembelian dan konsumsi suplemen vitamin C (tempat pembelian, jenis, bentuk, merek pembelian dan konsumsi, frekuensi pembelian dan konsumsi, jumlah pembelian dan konsumsi, pengeluaran untuk pembelian suplemen makanan). Bagian ketiga berkaitan dengan proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi suplemen makanan (pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian). Data sekunder juga didapatkan melalui studi literatur dari buku mengenai perilaku pembelian dan konsumsi, penelusuran literatur terhubung berkala melalui internet serta penelitian terdahulu mengenai perilaku pembelian dan konsumsi suplemen makanan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang dimaksud, agar diperoleh data yang baik maka dipilih dengan menggunakan metode wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami. Data yang dikumpulkan dari kuesioner diolah melalui proses *editing, coding, scoring, entry, cleaning*, dan analisis data. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan analisis deskriptif kualitatif dengan regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Selanjutnya dilakukan pengujian validitas dan uji realibilitas dengan Analisis Koefisien Determinasi (R^2), Uji T (Uji Parsial), Uji F (Uji Simultan), Uji Validitas dan Uji Realibilitas.

Hasil dan pembahasan

Gambaran Karakteristik Responden

Usia responden adalah kategori umur contoh yang mengonsumsi suplemen Vitamin C. Sebaran karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 1. Hasil penelitian usia responden menunjukkan bahwa kisaran usia contoh berada pada usia 20-65 tahun dengan rata-rata sebesar 32 tahun. Persentase terbesar usia contoh berada pada kategori dewasa awal sebesar 64%. Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Seleraakan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap (Amri dan Ikhbar, 2018). Produk suplemen Vitamin C ini merupakan produk untuk segala usia, namun dengan masa pandemi COVID-19, produk suplemen Vitamin C diminati oleh golongan usia dewasa awal dikarenakan ini merupakan golongan usia produktif yang meski ada anjuran untuk tetap di rumah saja selama masa pandemi tetapi beberapa dari mereka masih bekerja di luar. Konsumsi suplemen Vitamin C dianggap suatu kebutuhan oleh golongan kelompok usia ini.

Jenis kelamin responden sebagian besar atau sekitar 55% merupakan perempuan. Perempuan memang mendominasi kegiatan dalam lingkungan domestik, seperti keputusan membeli makanan dan juga suplemen makanan (Manggala, 2017). Perempuan membeli suplemen Vitamin C karena sebagian besar perempuan lebih banyak

mendapatkan akses informasi tentang perlunya suplemen Vitamin C, khususnya saat pandemi.

Pendidikan responden sebagian besar, sekitar 34% tamat SMA dan 31% sarjana. Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang, bahkan persepsinya terhadap suatu masalah (Agustiadi, 2013). Kebutuhan akan suplemen Vitamin C dapat dipahami dengan baik oleh responden dengan pendidikan sarjana dan tamat SMA, dimana sebagian responden ini memiliki akses informasi terhadap perkembangan keadaan terkini dengan baik.

Pekerjaan responden sebagian besar adalah mahasiswa yaitu sekitar 26% dan pegawai swasta yaitu sekitar 23%. Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pegawai swasta membeli suplemen Vitamin C karena merasa perlu untuk meningkatkan sistem imun, apalagi di saat pandemi dan mereka masih harus bekerja ke kantor. Sementara mahasiswa membeli suplemen Vitamin C sebagai penambah daya tahan agar tetap kuat menjalankan aktivitas sehari-hari.

Kondisi kesehatan responden 66% merasa sehat. Suplemen merupakan produk yang digunakan untuk melengkapi makanan. Konsumsi suplemen makanan umumnya dikonsumsi oleh orang dalam keadaan sehat yang berusaha untuk melengkapi kebutuhan akan vitamin, mineral, protein guna mencukupi kebutuhan gizi (Agustiadi, 2013). Vitamin C dari alam bisa ditemukan pada buah-buahan ataupun sayuran. Contoh buah-buahan lokal yang diketahui kaya akan vitamin C adalah buah lemon lokal, jeruk nipis, jambu biji, apel Malang dan nenas. Di beberapa negara, dosis yang biasaditanjurkan berkisar dari 60-

90 mg vitamin C per hari. Tapi rata-rata setiap orang membutuhkan 1000 miligram atau lebih setiap harinya. Vitamin C bisa meningkatkan daya tahan tubuh terhadap penyakit dan sebagai antioksidan yang menetralkan radikal bebas didalam darah maupun cairan (Techinamuti dan Pratiwi, 2018). Vitamin C memiliki banyak fungsi yang berhubungan dengan kesehatan, sehingga baik orang sehat maupun sakit membutuhkan vitamin C, baik yang berasal dari alam maupun dalam bentuk suplemen.

Tabel 1. Sebaran Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	
	n	%
Usia		
Dewasa Awal (20-40 th)	64	64
Dewasa Madya (41-60 th)	31	31
Dewasa Akhir (>61 th)	5	5
Jenis Kelamin		
Laki-laki	45	45
Perempuan	55	55
Pendidikan		
Tidak Sekolah	2	2
Tamat SD	4	4
Tamat SMP	3	3
Tamat SMA	34	34
Diploma	20	20
Sarjana	31	31
Pasca Sarjana	6	6
Pekerjaan		
Buruh	2	2
PNS dan Pegawai BUMN	14	14
Pegawai Swasta	23	23
Wiraswasta	18	18
Ibu Rumat Tangga	17	17
Mahasiswa	26	26
Kondisi Kesehatan		
Sakit	4	4
Agak Sakit	30	30
Sehat	66	66

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Suplemen Vitamin C Budaya

Kebudayaan merupakan suatu ciri khas dari sekumpulan orang yang diterapkan turun-te murun sebagai penuntun kehidupan sehari-sehari. Adapun indikator dari variabel tersebut terdiri dari pergeseran budaya, wilayah geografis dan kelas sosial. Dengan indikator atau pertanyaan: X1.1: Pergeseran budaya, X1.2 : Wilayah geografis, X1.3: Kelas sosial. Adapun jawaban dari responden penelitian dapat diketahui bahwa item pertanyaan pertama didominasi oleh jawaban setuju, yaitu sejumlah 38 responden atau 38%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya mengkonsumsi suplemen vitamin C karena sudah terbiasa mengkonsumsi produk suplemen. Pertanyaan pada item kedua jawaban cukup setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 41 orang atau 41%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah responden menyatakan cukup setuju jika mengkonsumsi produk suplemen vitamin C karena mudah diperoleh di wilayah tempat tinggal. Pada item pertanyaan ketiga jawaban setuju juga merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 42 orang atau 42%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika mengkonsumsi produk suplemen vitamin C sesuai dengan merk tertentu karena merek tersebut dapat mencerminkan kelas sosial. Dari ketiga item pertanyaan yang ditanyakan kepada responden sebagian besar menyatakan setuju, sehingga dapat dinyatakan bahwa faktor kebudayaan akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen terhadap produk suplemen vitamin C.

Sosial

Faktor sosial merupakan tingkat status sosial atau keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kebanyakan, pekerjaan serta variabel-variabel lainnya. Adapun Indikatornya adalah mengikuti lingkungan, pengalaman dari anggota keluarga, mengikuti teman. Dengan indikator atau pertanyaan 1: mengikuti lingkungan, 2 : pengalaman dari anggota keluarga, 3: mengikuti teman. Adapun jawaban dari responden penelitian dapat diketahui bahwa item pertanyaan pertama didominasi oleh jawaban setuju, yaitu sejumlah 61 responden atau 61%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya mengkonsumsi suplemen vitamin C karena mengikuti lingkungan, baik lingkungan kerja maupun lingkungan rumah. Pertanyaan pada item kedua jawaban setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 51 orang atau 51%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden setuju jika mengkonsumsi produk suplemen vitamin C karena pengalaman anggota keluarga. Pada item pertanyaan ketiga jawaban setuju juga merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 48 orang atau 48%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika mengkonsumsi produk suplemen vitamin C juga dikarenakan mengikuti teman. Dari ketiga item pertanyaan yang ditanyakan kepada responden sebagian besar menyatakan setuju, sehingga dapat dinyatakan bahwa faktor sosial akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk suplemen vitamin C.

Pribadi

Faktor pribadi merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai atau memilikisifat untuk bisa menentukan suatu keputusan yang sesuai dengan keinginannya tanpa adapaksaan dari orang atau pihak lain. Adapun indikator dari variabel pribadi tersebut adalah uang saku, situasi ekonomi, gaya hidup. Dari ketiga pertanyaan berdasarkan tiga indikator diatas, 48% setuju bahwa konsumsi suplemen vitamin C berdasarkan uang saku, 38% setuju konsumsi suplemen vitamin C berdasarkan situasi ekonomi dan sekitar 47% responden setuju konsumsi suplemen vitamin C sebagai gaya hidup. Dari ketiga item pertanyaan yang ditanyakan kepada responden sebagian besar menyatakan setuju, sehingga dapat dinyatakan bahwa faktor pribadi akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk suplemen vitamin C.

Psikologis

Faktor psikologi merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginanyang berasal dari diri pribadinya sendiri dalam rangka menentukan suatu keputusan yang sesuai dengan keinginannya. Adapun indikator dari psikologi terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan. Adapun jawaban dari responden penelitian dapat diketahui bahwa item pertanyaan pertama didominasi oleh jawaban setuju, yaitu sejumlah 58 responden atau 58%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya mengkonsumsi suplemen vitamin C sebagai motivasi, salah satunya motivasi untuk lebih bersemangat dalam bekerja. Pertanyaan pada item kedua jawaban setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 53 orang atau 53%.

Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden setuju jika mengkonsumsi produk suplemen vitamin C karena persepsi responden tentang fungsi suplemen vitamin C yang baik untuk kesehatan. Pada item pertanyaan ketiga jawaban setuju juga merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 64 orang atau 64%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika mengkonsumsi produk suplemen vitamin C karena pengetahuan responden terhadap manfaat vitamin C. Dari ketiga item pertanyaan yang ditanyakan kepada responden sebagian besar menyatakan setuju, sehingga dapat dinyatakan bahwa faktor psikologis akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk suplemen vitamin C.

Keputusan Pembelian Produk

Keputusan pembelian produk merupakan suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya mengkonsumsi produk suplemen vitamin C diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari variabel ini dapat ditentukan indikatornya antara lain menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik, pengambilan keputusan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana dan pembelian kembali. Berdasarkan hasil pengolahan data secara keseluruhan yang didasarkan pada uji F yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel X1 (kebudayaan), variabel X2 (sosial), variabel X3 (pribadi) dan variabel X4 (psikologis) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian produk) dengan kontribusi 78,4% (Adjusted R Square). Berdasarkan pada hasil uji "t", tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel

X1 (kebudayaan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian produk); ada pengaruh yang signifikan antara variabel X2 (sosial) terhadap variabel Y (keputusan pembelian produk); ada pengaruh yang signifikan antara variabel X3 (pribadi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian produk); ada pengaruh yang signifikan antara variabel X4 (psikologis) terhadap variabel Y (keputusan pembelian produk). Variabel psikologis dengan nilai t_{hitung} 2,507 adalah nilai terbesar diantara variabel yang lain. Dapat disimpulkan bahwa variabel psikologis adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk dibandingkan dengan variabel yang lain. Pada manusia, pengaruh dari faktor psikologi yang melekat pada setiap individu, seperti motivasi, pembelajaran, persepsi, kepercayaan dan sikap akan bereaksi terhadap masukan eksternal dan berpengaruh terhadap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli dan pengevaluasian terhadap berbagai alternatif. Pengalaman yang didapat dari pengevaluasian alternatif pada akhirnya akan mempengaruhi seluruh unsur dari faktor-faktor psikologi (Raharja, dkk, 2013). Faktor psikologi merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam pembelian produk suplemen vitamin C karena dalam masa pandemi COVID-19 seperti ini, banyak yang memberikan klaim tentang vitamin C yang dapat meningkatkan sistem imun sehingga dapat mencegah terjangkitnya COVID-19 yang secara tidak langsung mempengaruhi psikologis responden untuk memutuskan membeli suplemen vitamin C tersebut.

Hasil penelitian diperoleh koefisien Korelasi (R) sebesar 0,889. Koefisien korelasi menunjukkan bahwa antara variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan

psikologis terhadap keputusan pembelian produk adalah sebesar 88,9 artinya hubungannya positif dan sangat signifikan. Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen (Amri dan Ikhbar, 2018). Pengambilan keputusan pembelian suplemen vitamin C responden melalui berbagai macam pertimbangan dan latar belakang yang berhubungan dengan budaya, sosial, pribadi dan psikologis responden selama pandemi

Berdasarkan hasil uji regresi berganda ditemukan koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0,884. Hal ini berarti variabel independent (kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis) memberikan kontribusi terhadap variabel dependent (keputusan pembelian produk) sebesar 88,4% sedangkan sisanya 11,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Faktor-faktor yang diteliti merupakan pengembangan dari beberapa hasil penelitian sejenis, sehingga dapat dipastikan jika variabel yang diteliti memang berhubungan dengan keputusan untuk membeli produk suplemen vitamin C. Faktor yang tidak diteliti antara lain faktor ketersediaan, faktor jangkauan pembelian produk, dan faktor marketing produk.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kebudayaan, variabel sosial, variabel pribadi dan variabel psikologis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk suplemen vitamin C
2. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kebudayaan terhadap variabel keputusan pembelian produk suplemen vitamin C
3. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel sosial terhadap variabel keputusan pembelian produk suplemen vitamin C
4. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel pribadi terhadap variabel keputusan pembelian produk suplemen vitamin C
5. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel psikologis terhadap variabel keputusan pembelian produk suplemen vitamin C
6. Variabel psikologis merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk suplemen vitamin C
7. Antara variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk adalah sebesar 89,8 artinya hubungannya positif dan sangat signifikan.
8. Variabel independent (kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis) memberikan kontribusi terhadap variabel dependent (keputusan pembelian produk suplemen vitamin C) sebesar 78,4% sedangkan sisanya 21,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Saran

Beberapa saran untuk penelitian selanjutnya antara lain mencantumkan merk dan jumlah konsumsi suplemen Vitamin C.

Daftar Pustaka

- Agustiadi, A. 2013. Analisis Perilaku Pembelian dan Konsumsi Produk Suplemen Makanan. Skripsi. Fakultas Ekologi Manusia. Institut Pertanian Bogor : Bogor.
- Amri, S., dan Ikhbar, S. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk GreenWorld Global Di Banda Aceh. *Ihtiyath*; 2 (2) : 149-171.
- Arnofia, L. Penuaian Vitamin di Sejumlah Apotek Meningkatkan. <http://blokbojonegoro.com/2020/05/10/penjualan-vitamin-di-sejumlah-apotek-meningkat/>. Diakses pada 11 Mei 2020.
- Herdiano, E. 2005. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Pembelian Suplemen Minuman Penambah Energi Di Kecamatan Kraton Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia : Yogyakarta.
- Kumparan. 2020. Dampak Corona, Penjualan Vitamin C di Apotek Naik 7 Kali Lipat. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/dampak-corona-penjualan-vitamin-c-di-apotek-naik-7-kali-lipat-1tBnwqSsPYb/full>. Diakses pada 11 Mei 2020.
- Manggala, Y. 2017. Pengaruh Gender Terhadap Pengambilan Keputusan Rumah Tangga Indonesia. Skripsi. Jurusan Pendidikan Sosiologi. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Yogyakarta : Yogyakarta.
- Raharja, SW., Arifin, Z., Wilopo. 2013. Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Online*. <https://media.neliti.com/media/publications/73925-ID-pengaruh-psikologi-konsumen-terhadap-kep.pdf>. Diakses pada 20 Juni 2020.
- Ruhamak, M.D. 2016. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merk Aqua. *Ekonika*; 1 (1) : 38-49
- Safrizal, Putra, D.I., Sofyan, S., dan Bimo. 2020. Pedoman Manajemen Bagi Pemerintah Daerah dalam Penanganan COVID-19 dan Dampaknya. *Online*. https://kepriprov.go.id/file/PEDOMAN_MANAJEMEN_COVID-19_BAGI_PEMDA_.pdf
- Sasangka, AL. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Energi. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang
- Techinamuti, N., dan Pratiwi, R. Review : Metode Analisis Kadar Vitamin C. *Farmaka*; 16 (2) : 309-315