

Pengaruh Panic Buying dan Harga Terhadap Pembelian Produk Bear Brand Pada Masa Pandemi Covid-19

Nesya Dea Derana, Iskandar Ali Alam

Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung
Jl. Z.A Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu, Kedaton,
35142, Bandar Lampung Indonesia

nesya.18011262@student.ubl.ac.id
iskandar@ubl.ac.id

Received: May 30, 2022 **Revised:** June 25, 2022 **Accepted:** July 27, 2022. **Issue Period:** Vol.6 No.3 (2022), Pp. 650-656

Abstract – *The goal of this study is to examine the influence of panic purchasing prices on the purchase of Bear Brand items during the Covid-19 Pandemic Period. The demographic of this research is Bear Brand customers, using the Lemeshow formula it is known that the sample in the study is 50 persons. The technique of analysis employing Multiple Linear Regression analysis. The findings of the research revealed that panic purchasing and pricing combination had a substantial influence on the purchase of Bear Brand items. It is hoped that with this research Bear Brand can maintain the stability of panic buying and good prices for customers so that they can attract customers' interest in buying Bear Brand products.*

Keywords: *Panic buying, price and product purchase.*

Abstrak – Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh panic buying serta harga terhadap pembelian produk Bear Brand di Masa Pandemi Covid-19. Populasi penelitian adalah konsumen Bear Brand, dengan rumus Lemeshow diketahui sampel dalam penelitian sebesar 50 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan alat analisis distribusi data responden dan analisis kuantitatif dengan alat analisis SPSS.23 dengan pengujian analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji hipotesis secara parsial maupun secara anova. Hasil penelitian disimpulkan bahwa panic buying dan harga dengan cara bersama- sama berdampak penting pada pembelian produk Bear Brand. Sehingga diharapkan dengan terdapatnya riset ini Bear Brand bisa menjaga menjaga kestabilan panic buying dan Harga yang baik bagi pelanggan sehingga



DOI: 10.52362/jisamar.v6i3.823

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

dapat menarik minat pelanggan dalam mengambil pembelian produk Bear Brand.

Kata Kunci : Panic buying, Harga dan Pembelian produk.

I. PENDAHULUAN

Setelah ada nya penetapan kabar Covid 19 dari WHO (WHO, 2020), virus ini adalah problem terhadap semua negara di dunia. Anggapan wabah atas virus ini saat menjadi naik drastis angka penyebarannya di wuhan, cina. Saat terjadi penyebaran yang masih inilah maka disebut dengan epidemi. Dan pada akhirnya menjadi menyebarkan ke berbagai penjuru. Pandemi biasa menjadi kasus yang dapat menyerang banyak manusia. Kasus menyebarnya merata dan terus menerus. Adapun kriteria dalam menganggap bahwa suatu penyakit adalah pandemic dengan syarat seperti wilayah yang luas sekali, tingginya tingkat penularan, menyerang manusia yang lemah imun serta yang memiliki Riwayat paru-paru.

Menurut WHO (2020), pandemi COVID-19 bukan hanya masalah kesehatan; juga dapat menjadi isu multisektor, mempengaruhi sektor ekonomi, sosial, politik, dan psikologis. Implikasinya tidak hanya terkait dengan masalah kesehatan, tetapi juga dari berbagai industri. Selain itu, WHO mewajibkan semua negara untuk berkolaborasi dengan berbagai mitra di semua sektor. WHO juga menekankan perlunya semua orang terlibat dalam perang melawan pandemi. Tujuannya untuk mengurangi dampak pandemi.

Hal tersebut mengakibatkan terjadinya panic buying oleh sebagian besar masyarakat yang tinggal di wilayah pandemi, khususnya pada masa pandemi COVID-19. Hampir di setiap negara yang dilanda pandemi COVID-19, fenomena panic buying ini mewujud dalam berbagai bentuk. Warga New York dikenal dengan panic buying dalam bentuk anak ayam. Alasannya agar ketika daging dan telur tidak lagi tersedia di pasaran, masyarakat bisa memproduksi sendiri. Skenario yang sama terjadi di Carolina Utara, dengan pembelian panik yang mengakibatkan perolehan senjata api untuk melindungi diri sendiri jika terjadi penjarahan dan perampokan di masa mendatang. Pembelian panik lebih sering terjadi pada hidangan pasta di Italia. Panic buying juga terjadi di Inggris, Malaysia, Afrika Selatan, Jepang, Filipina, Singapura, dan negara lainnya, terutama dalam bentuk komponen makanan dan alat kesehatan.

Fenomena pembelian panik telah mendorong sebagian besar pemerintah untuk menerapkan undang-undang untuk memeranginya. Membatasi jumlah pembelian adalah salah satu tindakan yang diikuti di hampir semua negara. Hal ini kemungkinan akan menurunkan frekuensi pembelian skala besar. Dalam situasi ini, larangan menimbun komoditas juga menjadi kebijakan yang berlaku. Lebih lanjut, melalui berbagai media dan aspek, pemerintah di setiap negara berupaya mengedukasi penduduknya tentang bahaya panic buying. Dalam kampanye, pemerintah bekerja sama dengan berbagai kalangan, termasuk pejabat pemerintah, tokoh masyarakat, dan influencer media sosial.

Orang-orang gugup dan takut terkena penyakit selama pandemi saat ini, tetapi mereka juga cemas jika mereka tidak menerima bahan yang mereka butuhkan untuk mempertahankan diri dari pandemi dan untuk mempertahankan hidup mereka di hari-hari mendatang. Kejadian ini memicu gelombang panic buying. Orang dengan tingkat kekhawatiran yang tinggi lebih cenderung melakukan tindakan berisiko agar tetap aman selama pandemi. Ketika orang



dengan kecemasan tinggi melakukan pembelian panik selama pandemi Covid-19, hal yang sama terjadi. Ketika dihadapkan dengan situasi stres, setiap orang menderita gangguan kecemasan. Kondisi kecemasan di mana seseorang terus-menerus tegang, cemas, dan dalam keadaan rangsangan sistem saraf otonom dikenal sebagai gangguan kecemasan umum. Terlepas dari prevalensinya, gangguan kecemasan ini masih menunjukkan gejala seperti khawatir terus-menerus, depresi, dan gelisah. Sensasi kecemasan ini dapat menyebabkan keputusan belanja yang panik jika terjadi pandemi.

Kejadian panic buying yang identik terjadi di Indonesia. Fenomena panic buying sudah terjadi di Indonesia sejak kemunculan pertama kasus Covid-19 pada 2 Maret 2020. Mayoritas masyarakat panik berbelanja makanan, masker, hand sanitizer, dan vitamin. Menurut Dewan Penasehat Himpunan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia (HIPINDO), Indonesia mengalami tiga episode panic buying. Yang pertama pada 2 Maret 2020, saat kasus COVID-19 pertama ditemukan di Indonesia. Yang kedua terjadi pada 14-16 Maret 2020, ketika banyak agensi meminta karyawan bekerja dari rumah. Yang ketiga terjadi pada 19 Maret 2020, ketika informasi tentang rencana pemasangan penguncian menjadi lebih luas. Menurut salah satu retail ternama di Indonesia, saat itu suplai masih mencukupi, namun proses pendistribusian barang dari gudang hingga display memakan waktu 1-2 hari. Publik tampaknya khawatir karena stok yang dipajang habis.

Fenomena panic buying akhir-akhir ini terjadi pada saat PPKM, ketika konsumen membeli susu Bear Brand. Sejak mewabahnya Corona Virus Disease pada tahun 2019, Bear Brand Milk atau yang sering dikenal dengan susu beruang banyak diminati (Covid-19). Susu Nestle dianggap mampu meningkatkan kekebalan tubuh bahkan menyembuhkan Covid-19, menurut masyarakat umum.

Bandar Lampung juga terkena dampak panic buying susu Bear Brand dimana kebanyakan susu Bear Brand di Swalayan kosong serta diberbagai toko. Salah satu toko yang terkena dampak tersebut adalah toko TJM. Toko TJM beralamat Jl. Pulau Bacan No.40, Jagabaya , Way Halim, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132, toko TJM merupakan toko yang menjual eceran dan grosir bahan-bahan SEMBAKO dan memiliki sistem pembelian baik satuan maupun grosir. Masyarakat sekitar toko TJM memborong susu Bear Brand sehingga membuat stok susu Bear Brand menjadi kosong dan langka. Hal ini membuat toko TJM meningkatkan stok susu Bear Brand menjadi 3 kali lipat. Berikut tabel Harga Bear Brand pada toko TJM.

Tabel 1. Stok dan Harga Susu Bear Brand pada Toko TJM Periode Bulan Mei 2021 – Bulan Agustus 2021

No	Bulan	Kuantitas	Harga
1	Mei	500pcs	8.900
2	Juni	500pcs	8.900
3	Juli	1500pcs	10,000
4	Agustus	300pcs	10,500

Sumber: Toko TJM, 2021

Dari tabel 1.1 diketahui Harga Bear Brand pada bulan Mei dan Juni masih normal dikarenakan tidak banyak masyarakat yang mengkonsumsi Bear Brand, sedangkan di bulan Juli Harga bertambah dikarenakan banyak masyarakat yang mengkonsumsi tetapi harga ditingkatkan dikarenakan harga dari distributor yang meningkat, sedangkan di bulan Agustus



Kuantitas berkurang dikarenakan pasokan susu Bear Brand yang langka sehingga harga juga ikut meningkat.

Dari hasil wawancara dengan warga sekitar yang membeli susu Bear Brand, mereka membeli susu Bear Brand dikarenakan memiliki khasiat membantu dalam membunuh virus corona selain itu susu Bear Brand mampu menjaga dan meningkatkan imun tubuh.

Dari pemaparan masalah diatas maka peneliti ingin menjalankan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Panic buying dan Harga Terhadap Pembelian Produk Bear Brand Pada Masa Pandemi Covid-19”.

Menurut latar belakang dan rumusan permasalahan, sehingga penulisan dilaksanakan dalam rangka :

1. Untuk mengetahui pengaruh panic buying terhadap pembelian produk Bear Brand.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap pembelian produk Bear Brand.
3. Untuk mengetahui pengaruh panic buying Harga terhadap pembelian produk Bear Brand

II. KAJIAN LITERATUR

Pengertian Pemasaran menurut Basu Swastha, (1986) dalam Iskandar dan Effendi (2013) ialah “kegiatan yang didalamnya melakukan tukar balik produk dan manfaat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan”.

Definisi panic buying menurut Shou dkk. (2011) menjelaskan tingkah laku pembeli dalam melakukan penyetoran barang dalam ukuran yang banyak demi menjaga diri dari kekurangan yang akan datang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), menyebutkan harga ialah jumlah uang yang harus dibayarkan dalam memiliki hak barang atau nilai tukar pembeli dalam mendapatkan kegunaan dari suatu barang maupun jasa.

Pembelian produk (purchase decision) pembeli ialah prosesi penentuan keputusan dalam mengambil barang yang dibutuhkan (Kotler dan Armstrong, 2015).

Metodologi

Desain riset ini berbentuk konsep riset Deskriptif. Prosedur riset deskriptif merupakan metode ataupun metode jalan keluar permasalahan dengan metode melukiskan ataupun memvisualkan kejadian, kondisi, insiden ataupun suatu yang lagi berjalan pada dikala saat ini bersumber pada fakta- fakta yang nampak begitu juga adanya. Riset ini menarangkan ikatan kausal antara variabel– variabel lewat pengtesan hipotesis.

Populasi merupakan keseluruhan seluruh angka dari hasil perhitungan dan alat ukur. Subjek ini terdiri dari kumpulan kuantitatif dan kualitatif. Penafsiran lain berkata kalau populasi merupakan segerombol subyek, bagus orang, pertanda, nilai test, barang- barang atau insiden. Searah dengan penafsiran diatas hingga ditetapkan kalau populasi dari riset ini merupakan konsumen Bear Brand, dengan menggunakan rumus Lemshow diketahui bahwa sampel penelitian berjumlah 100 orang responden.

Analisa data kualitatif merupakan analisa yang digunakan buat menganalisa data dengan mendefinisikan data–data yang telah digabungkan apa adanya tanpa terdapat arti membuat abstraksi dari hasil riset.

Analisa kuantitatif ialah analisa yang dipakai buat data- data yang berupa nilai yang bisa diukur ataupun dihitung. Tujuan analisa ini merupakan buat mengenali seberapa besar



dampak sesuatu variabel ataupun perihail ada variable lain dengan cara kuantitatif. Analisa ini menggunakan kalkulasi lewat metode statistik serta buat memudahkan analisa data hingga dalam riset ini memakai software SPSS 23.

Analisis Data dan Pembahasan

Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.416	2.711		1.629	.110
Panic buying	.260	.092	.236	2.840	.007
Harga	.864	.098	.731	8.806	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Produk

Sumber: Data Diolah SPSS23, 2022

Interpretasi

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_t$$

$$Y = 4,416 + 0,260X_1 + 0,864X_2 + e_t$$

Interpretasi:

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 4,416 mempunyai makna bila tidak memperhatikan Panic buying dan harga kerja hingga beli produk dengan skor 4,416.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,260. Dapat dipahami bahwa ada bantuan Panic buying terhadap Pembelian produk sebesar 0,260, bila Panic buying naik atas variable lain tetap, maka Pembelian produk menjadi naik. Jika Panic buying (X1) ditingkatkan 1% dengan anggapan Harga (X2) menjadi sama, maka Pembelian produk menjadi naik dengan skor 2,60%.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,864. Dengan ini sebagai bukti harga menentukan Pembelian produk dengan skor 0,864, bila Harga naik atas variable lain senantiasa, sehingga Pembelian produk yang datang akan naik. Bila Harga (X2) ditingkatkan 1% dengan asumsi Panic buying (X1) dikira senantiasa, sehingga Pembelian produk hendak bertambah sebesar 8,64%.
4. Menurut pemaparan tersebut dapat dipahami kalau nilai koefisien regresi Panic buying (X1) lebih besar daripada koefisien regresi Harga (X2). Perihal ini menunjukkan kalau kontribusi variable Panic buying lebih tinggi atau dominan dibanding dengan Harga dalam mengembangkan Pembelian produk Bear Brand.

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------



DOI: 10.52362/jisamar.v6i3.823

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

1	.907 ^a	.822	.815	3.408
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Harga, *Panic buying*

Sumber: Data Diolah dengan SPSS23, 2022

Dari bagan di atas menampilkan keakraban dampak variabel *Panic buying* serta Harga kepada Pembelian produk. Hasil kalkulasi didapat $R = 0,907$ serta koefisien pemastian sebesar $R^2 = 0,822$ ataupun 82,2%. Besarnya koefisien pemastian, membagikan maksud kalau besarnya pergantian pada variabel pembelian produk 82,2% dipengaruhi oleh *Panic buying* serta Harga, sisanya 17,8% ada factor lain yang mempengaruhinya.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial atau Uji t

Tabel 4. Uji Hipotesis Secara Parsial atau Uji t

Pengaruh	t_{hitung}	$t_{tabel}(n-2; \alpha 0,05)$	Kondisi	Kesimpulan
X_1 ke Y	2.840	2,011	$t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,000 < 0,05)	Ho ditolak dan Ha diterima
X_2 ke Y	8.806	2,011	$t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,007 < 0,05)	Ho ditolak dan Ha diterima

Uji Hipotesis *Panic buying* terhadap Pembelian produk

Dari ujian diatas diperoleh t hitung variabel *Panic buying* sebanyak 2,840 angka yang besar dengan perbandingan t bagan ialah 1,984 dengan tingkatan penting 0, 000 karna probality degan skor kecil 0, 05 hingga *Panic buying* berdampak kepada Pembelian produk, berarti Ho ditolak serta Ha didapat. Dengan begitu hipotesis awal“ *Panic buying* berdampak kepada pembelian produk pada Bear Brand”.

Uji Hipotesis Harga terhadap Pembelian produk

Dari ujian diatas diperoleh t jumlah variabel Harga sebesar 8,806 angka yang besar dengan perbandingan t bagan ialah 1,984 pada tingkatan 0,007 karna probality degan skor kecil 0,05 sehingga Harga berdampak kepada Pembelian produk, berarti Ho ditolak serta Ha diperoleh. Oleh karenanya hipotesis ke 2“ Harga berdampak kepada pembelian produk pada Bear Brand”.

Uji Hipotesis Anova atau Uji F

Tabel 5. Uji Hipotesis Secara Simultan atau Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2524.890	2	1262.445	108.706	.000 ^a
Residual	545.830	47	11.613		
Total	3070.720	49			

a. Predictors: (Constant), Harga, *Panic buying*

b. Dependent Variable: Pembelian Produk

Sumber: Data Diolah SPSS23, 2022



DOI: 10.52362/jisamar.v6i3.823

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Uji anova ataupun F test didapat F hitung sebesar 108.706 pada kesesuaian tingkatan 0,000 karna probolity 0,05 hingga Panic buying serta Harga secara bersamaan berdampak kepada Pembelian produk, berarti H_0 ditolak H_a diperoleh. Dengan begitu hipotesis ketiga:“ Panic buying serta Harga secara bersamaan berdampak pada Pembelian produk pada Bear Brand” bisa diperoleh.

III. KESIMPULAN

Menurut hasil analisa data, hingga bisa disimpulkan kalau Panic buying serta Harga berdampak baik dari produk yang dibeli. Berikut hasil temuan riset:

1. Panic buying memiliki dampak positif signifikan terhadap pembelian produk pada Bear Brand. Artinya Panic buying pada Bear Brand sudah baik.
2. Harga memiliki dampak positif signifikan terhadap pembelian produk pada Bear Brand. Artinya konsumen sudah puas dengan apa yang disajikan maupun dilayani oleh Bear Brand.
3. Panic buying dan Harga memiliki dampak positif dan penting dengan cara bersama terhadap pembelian produk pada Bear Brand. Artinya Panic buying dan Harga pada Bear Brand sudah baik.

Referensi

- [1] Alam, I. A., & Effendi, R. (2013). Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Kesetiaan Pelanggan Pengguna Internet Modem Smartfren Connex di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 4, No 1, 12*.
- [2] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- [3] Kotler, P., & Gerry, A. (2015). *Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- [4] Shou, B., Xiong, H., & Shen, X. (2013). Consumer panic buying and quota policy under supply disruptions. *Manufacturing and Service Operations Management Annual Conference*.

