

PENGARUH MITOS PADA PEMBELIAN SUSU BEAR BRAND SEBAGAI PENANGKAL VIRUS CORONA: STUDI KASUS KONSUMEN SUSU BEAR BRAND

Reni Kurnia Ferdiana¹, Ginanjar Rahmawan²

^{1,2}Program Studi Manajemen, STIE Surakarta, Sukoharjo.

Email: renif685@gmail.com

Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah mencaritahu apakah ada pengaruh signifikan dari variabel mitos, *panic buying*, *Brand image*, serta persepsi terhadap keputusan pembelian susu *Bear Brand* saat corona. Metode penelitian ialah kuantitatif dan teknik sampelnya menggunakan *non-probability sampling*, yaitu teknik *accidental sampling* terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Peneliti mengolah data hasil kuesioner menggunakan program perangkat lunak SPSS versi 16. Hasil dari penelitian ini membuktikan jika ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas (mitos, *brand image*, *panic buying*, dan persepsi) pada keputusan pembelian susu *bear brand* saat corona.

Kata Kunci: *Mitos, Panic Buying, Brand Image, Persepsi, Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aims to determine whether there is a significant effect of myth, panic buying, brand image, and perception variables on purchasing decisions for Bear Brand milk during the corona virus. The type of method used in this study is a quantitative method with a non-probability sampling sample collection technique, namely the accidental sampling technique of 100 respondents through questionnaires. Researchers processed the data from the questionnaire using the SPSS version 16 software program. The results of this study prove that there is a positive and significant effect of independent variables (myths, panic buying, brand image, and perception) on the decision to purchase Bear Brand milk during the Corona virus.

Keyword: *Myth, Panic Buying, Brand Image, Perception, Buying Decision.*

A. PENDAHULUAN

Pada empat tahun terakhir ini, di seluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia mengalami pandemi yang cukup panjang karena virus corona. Virus Corona merupakan penyakit dengan gejala utama berupa gangguan pernapasan. Virus ini pertama kali muncul di Wuhan, Cina pada tahun 2019. Oleh karena itu, virus ini disebut sebagai 2019 *Novel Coronavirus* atau 2019-nCov. Virus *Corona* yang berasal dari Wuhan ini merupakan virus baru yang belum pernah ada sebelumnya pada manusia. Biasanya virus ini ditemukan pada hewan ternak, unta, kucing, kelelawar, dan ular. Namun, temuan kasus covid di Wuhan menunjukkan bahwa virus tersebut dapat menular melalui partikel udara yang berukuran kecil dan keluar saat batuk atau bersin. Hal ini berarti virus corona dapat ditularkan dari manusia ke manusia lainnya. Gejala yang dialami apabila terkena virus *corona* seperti demam, bersin-bersin, batuk, flu, sakit tenggorokan, hidung tersumbat, dan sesak napas. Biasanya gejala virus *corona* muncul selama 2 hari sampai 14 hari setelah terpapar virus tersebut.

Untuk meminimalisir pandemi dari masing-masing negara, WHO (*World Health Organization*) mengeluarkan protokol kesehatan yang wajib diterapkan setiap warga. Protokol kesehatan tersebut diantaranya setiap orang harus jaga jarak (tidak boleh berkerumun), memakai masker dimanapun berada, selalu mencuci tangan, menggunakan *hand sanitizer* setelah menyentuh apapun. Protokol kesehatan yang disarankan tersebut menjadi tema iklan yang banyak digunakan oleh berbagai produk. Tidak terkecuali PT Nestle Indonesia pada tahun 2020 menayangkan iklan produknya bernuansa protokol kesehatan yaitu produk susu *bear Brand*.

Bear Brand merupakan salah satu produk minuman dengan kemasan kaleng yang berisi 189 ml setiap kalengnya dan terbuat dari susu sapi murni yang mengandung unsur atau zat yang mendominasi sama dengan susu sapi lainnya, seperti kalori, lemak, protein, vitamin, karbohidrat, sodium, kalsium, magnesium, dan fosfor. Berikut komposisi dari kandungan unsur yang terdapat di dalam susu *bear Brand* antara lain: total dari kolesterol dan lemak jenuh yaitu 7 gr, protein sebanyak 6 gr, karbohidrat 9 gr, dan natrium sebanyak 95 mg. Dari kandungan unsur tersebut, sehingga bisa memberikan nutrisi dan meningkatkan imunitas bagi tubuh. Susu *bear Brand* diproduksi melalui proses sterilisasi sehingga bisa dikonsumsi secara langsung.

Dengan tingginya angka kasus covid 19 menimbulkan stigma masyarakat yang beraneka ragam. Berbagai pemikiran masyarakat menyebabkan perilaku masyarakat juga beragam. Banyak muncul mitos yang akhirnya memunculkan kepanikan di kalangan masyarakat. Jika berbagai mitos yang tengah berkembang di masyarakat tidak diluruskan, sangat memungkinkan untuk memunculkan hal-hal negatif yang terjadi. Masyarakat dengan mudah terhasut oleh berita-berita yang viral tanpa mengetahui kebenarannya secara keilmuan. Kebiasaan masyarakat yang tidak memahami secara mendalam mengenai berita-berita yang beredar kebanyakan adalah masyarakat dengan pendidikan menengah ke bawah. Perlu dilakukan pemberian pengetahuan atau pengedukasian kepada masyarakat mengenai virus corona dan pencegahannya secara ilmiah agar masyarakat tidak langsung mempercayai mitos-mitos yang mengatakan beberapa *Brand* atau mengkonsumsi suatu makanan tertentu dapat menangkal virus tersebut. Salah satu mitos yang tengah hangat menjadi perbincangan masyarakat adalah konsumsi *bear Brand* dapat menjadi penangkal virus corona. Hal tersebut menyebabkan harga *bear Brand* menjadi naik signifikan.

Keputusan pembelian suatu produk dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai macam alternative yang melibatkan pengaruh-pengaruh baik yang adanya dari dalam diri ataupun dari lingkungan sekitar, menurut Nugroho (2015). Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen memutuskan membeli suatu barang yaitu diantaranya mitos, *panic buying*, *Brand image*, dan persepsi. Di Indonesia mitos diidentifikasi dengan hal-hal gaib dan keramat yang hanya hidup dalam budaya tradisional. Namun, mitos juga hidup dalam peradaban modern maupun post-modern. Mitos merupakan sebuah mode pertandaan (Barthes, 2006:295). Karena suplai barang yang tidak jelas dan dikemudian hari terjadi kelangkaan barang. Dampak hal ini adalah permintaan barang mengalami peningkatan. Sehingga mengakibatkan kepanikan dan masyarakat membeli suatu barang untuk mengantisipasi kondisi buruk yang di rasakan dan ketakutan akan kenaikan harga serta kelangkaan barang biasa disebut dengan fenomena *panic buying* menurut Yuen, Wang, Ma, dan Li (2020).

Tingginya tingkat permintaan barang yang mengakibatkan masyarakat mengalami *panic buying*, *Brand image* yang terdapat pada kemasan susu *bear Brand* cukup menarik bagi konsumen karena terdapat tulisan susu steril. *Brand image* ialah suatu keyakinan konsumen serta deskripsi asosiasi pada suatu merek (Tjiptono & Chandra 2016). Selain itu persepsi merupakan orang yang termotivasi siap bertindak (Kotler & Keller, 2009:179). Mereka

bergerak dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi. Persepsi konsumen di pengaruhi oleh perilaku aktual konsumen.

B. KAJIAN LITERATUR

Dalam buku Barthes yang berjudul *Mythologies*, disebutkan bahwa dalam pertandaan lapis kedua (konotasi) tersebut berlaku “mitos”. Mitos merupakan kebudayaan menerangkan aspek gejala alam atau realitas (John Fiske). Berdasarkan Wibowo (2013:22) mitos produk kelas sosial yang sudah mendominasi. Berdasarkan Van Zoest, mitos adalah wahana di tempat terwujudnya ideologi.

Berdasarkan Levi – Strauss, mitos diartikan bahasa, serta bagian bahasa, yang substansinya tidak ada irama, gaya, atau sintaksis, namun dalam cerita yang diungkapkan (Siti Chamamah Goeratno, 1999:75). Berdasarkan Barthes, mitos merupakan bagian tuturan, dan mirip “re-presen-tasi kolektif. Mitos dalam “tuturan” anonim, sebagaimana pers dan iklan yang dikendalikan dengan sosial serta “cerminan” yang paling balik. Mitos dapat menjadikan sesuatu hal yang historis/kultural jadi alamiah (Goeratno, 1999:75).

Hipotesis ke-1 penelitian ini dirumuskan seperti berikut: **H1**: mitos berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kepanikan saat berbelanja atau “*panic buying*” adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu produk dengan jumlah yang banyak agar terhindar dari kekurangan di waktu (Shou dkk., 2011). Hal ini juga dikatakan penimbunan barang oleh konsumen. Berdasarkan Shou dkk. (2011) *panic buying* merefleksikan perbedaan diantara permintaan dan jumlah pesanan sekaligus bentuk antisipasi konsumen terhadap kemungkinan perubahan harga. Uraian tersebut menunjukkan jika *panik buying* merupakan kegiatan dimana konsumen membeli banyak barang dengan maksud memperoleh keuntungan dari selisih harga yang ada pada saat ini dan masa mendatang dan menghindari kekurangan pasokan di masa mendatang.

Perilaku-perilaku yang menandai *panic buying* adalah mendadak, perilaku tidak terkontrol, melebihi batas, berdasarkan rasa khawatir, serta banyak yang melakukannya (Shadiqi dkk., 2020). Hal ini menunjukkan jika *panic buying* adalah pembelian barang melebihi normal atau berlebihan karena konsumen merasa khawatir di kondisi serta situasi tertentu.

Panic buying biasanya muncul ketika epidemi atau pandemi karena munculnya rasa takut kekurangan atau tidak mendapatkan sumber daya. Peningkatan *Panic buying* dipengaruhi keberadaan info tentang sumber daya yang kurang serta hal-hal yang berpengaruh dalam keseharian (Roy dkk., 2020; Maharani, 2018). Pembelian secara berlebihan berakibat masyarakat khawatir terhadap kemungkinan kelangkaan barang ataupun lonjakan harga secara drastis. Variabel *panic buying* diukur menggunakan beberapa indikator yang mencakup kekhawatiran masyarakat tentang keberadaan barang, kepanikan yang dirasakan oleh masyarakat atas pandemi dan masyarakat membeli barang-barang yang dilakukan berulang-ulang.

Hipotesis ke-2 penelitian ini dirumuskan seperti berikut: **H2**: *panic buying* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Brand image merupakan tanda, nama, istilah, simbol, rancangan ataupun bauran untuk mengidentifikasi jasa atau barang yang disediakan penjual atau perseorangan serta untuk membedakan yang satu dengan produk yang lain (Kotler, 2002). *Brand* merupakan simbol atau nama yang sifatnya membedakan dan bermaksud mengidentifikasi jasa ataupun barang yang berasal penjual tertentu, sekaligus menjadi pembeda dengan produk lain (Aaker, 1997).

Brand image merupakan pemikiran yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Setiap produk mempunyai citra yang berbeda-beda bagi konsumen. Perbedaan citra yang dimiliki konsumen terhadap satu merek yang sama dapat berbeda dikarenakan informasi dan

pengalaman konsumen dalam menggunakan produk yang juga berbeda. Penelitian ini menggunakan dimensi *Brand image* menurut Johnson (2015) adalah *Brand personality*, *Brand identity*, *Brand attitude*, *Brand association*, serta *Brand benefit*. *Brand image* merupakan peran penting untuk konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Jika *Brand* berkualitas dan unik, sehingga konsumen tertarik membeli.

Hipotesis ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut: **H3**: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

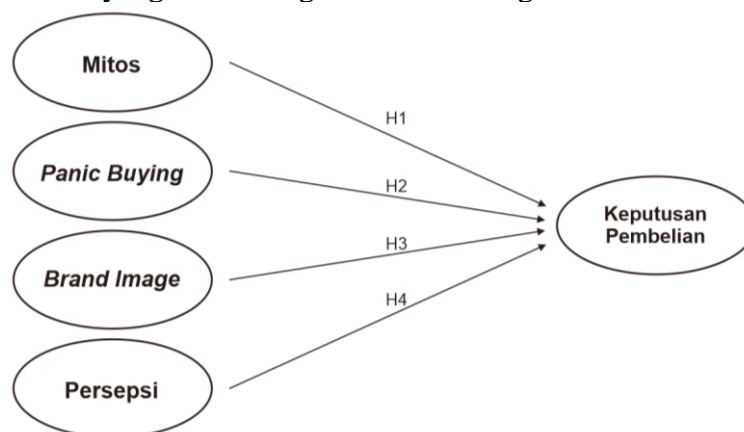
Persepsi diartikan sebagai proses mental yang memberikan gambaran tentang suatu objek melalui asosiasi dengan ciri tertentu melalui pendengaran, penglihatan, pendengaran, perabaan, dan yang lain (Shadily, 1991). Persepsi adalah proses seseorang mengatur, menyeleksi, dan menginterpretasi berbagai informasi untuk memunculkan gambaran secara menyeluruh (Kotler, 2000).

Schiffan & Kanuk (2007:173) mengartikan persepsi harga adalah persepsi konsumen mengenai harga yang perusahaan tentukan dari suatu layanan atau produk. Kim et al. (2012: 243) menyebutkan jika persepsi konsumen mengenai suatu harga akan menjadikan konsumen membandingkan harga yang berasal dari perusahaan lainnya. Peter & Olson (2002:459) konsumen hampir selalu memperkirakan setiap harga yang di keluarkan untuk mendapatkan suatu layanan ataupun produk. Uraian-uraian tersebut menggambarkan jika persepsi harga ialah pandangan yang berasal dari konsumen tentang uang yang perlu dikeluarkan untuk mendapatkan layanan ataupun produk jika dibandingkan dengan produk sejenisnya. Oleh karena itu, konsumen akan membeli suatu produk jika persepsi harga dianggap sesuai.

Hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut: **H4**: persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian berdasarkan Kotler & Armstrong (2008: 181) ialah keputusan untuk memilih dan tindakan dari beberapa pilihan yang ada. Kotler (2007:222) menyatakan jika terdapat 4 indikator seseorang memutuskan untuk membeli, diantara yaitu: kebiasaan membeli produk yang sama, yakin/atau mantap untuk membeli produk, melakukan pembelian berulang (repeat buying), dan memberikan rekomendasi kepada orang disekitarnya.

Model penelitian yang dikembangkan adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Model Penelitian yang Berdasarkan Kotler & Armstrong (2008:181)

C. METODE

Metode penelitian yang dipakai adalah metode kuantitatif. Data penelitian ini yaitu data primer memakai kuesioner. Kuesioner yang dibuat menggunakan skala Likert 5 tingkatan. Penetapan sampel menggunakan jenis *non probability sampling* menggunakan teknik *accidental sampling* adalah pemilihan sampel dengan cara kebetulan dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya, yaitu bila peneliti memandang orang yang menurutnya cocok sebagai sumber data maka akan dijadikan sampel. Cocok tersebut yang artinya peneliti

menemui orang yang membeli dan mengkonsumsi susu *bear Brand* Sampel penelitian terdiri dari 100 responden.

Berikut ini merupakan penjelasan tentang dimensi variabel penelitian ini. Mitos merupakan suatu penafsiran seseorang tentang suatu hal yang kejadian kebenarannya masih diragukan. Dalam penelitian ini yang faktor-faktor pemilihan mitos didasarkan oleh pernyataan Siti Chamamah Goeratno, (1999:75) yang terdiri dari informasi mitos, pengalaman, dan kepercayaan. *Panic buying* merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang dalam jumlah yang besar dalam tujuan untuk mengantisipasi kenaikan maupun penurunan harga serta kelangkaan. Penelitian ini menggunakan dimensi *panic buying* menurut Shou dkk. (2011) yang terdiri dari kecemasan, ketakutan yang menular, mentalitas kelompok, dan informasi yang salah atau rumor.

Brand image merupakan gambaran seseorang terhadap suatu produk. Bagi konsumen citra yang dimiliki setiap produk berbeda-beda. Konsumen memiliki citra yang berbeda-beda meskipun dengan merek yang sama dikarenakan informasi dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk juga berbeda. Dimensi *Brand image* dalam penelitian ini merunut dari Johnson (2015) yaitu *Brand personality*, *Brand identity*, *Brand attitude*, *Brand association*, serta *Brand benefit*. Persepsi merupakan suatu tindakan menafsirkan informasi sensoris yang digunakan untuk memberikan gambaran dan pemahaman tentang suatu kondisi. Penelitian ini menggunakan indikator persepsi yang dikemukakan oleh Kusdyah (2012) yaitu harga terjangkau, sesuai fasilitas yang akan diterima, dan lebih murah dari pesaing.

Keputusan pembelian proses konsumen memutuskan untuk membeli barang yang sebelumnya ia telah memilih dan mempertimbangkan beberapa faktor. Peneliti ini memakai indikator keputusan menurut Kotler (2009), beliau mengartikan keputusan pembelian adalah kebiasaan membeli produk yang dilakukan secara berulang-ulang, merekomendasikan ke orang lain yang ada di sekitarnya, kemantapan seseorang untuk memilih produk, dan membeli berulang-ulang.

Data yang telah terkumpulkan selanjutnya didata. Langkah pertama yang dilakukan adalah peneliti menunjukkan data demografi responden, hal ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden menurut usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Langkah kedua dilanjutkan dengan pengujian pernyataan reliabilitas dan validitas dalam kuesioner. Pertanyaan disebut valid apabila pertanyaan tersebut bisa menyatakan objek yang diukur menggunakan kuesioner secara riil. Uji validitas disebut valid jika signifikan $< 5\%$ atau 0,05, apabila signifikasinya 0,05; maka data valid (Ghozali, 2013).

Pengujian reliabilitas di tiap variabel memakai nilai Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha apabila nilainya melebihi 0,60; maka kuesioner bisa disebut reliabel (Hair et al., 2010). Langkah berikutnya sesudah uji validitas & reliabilitas adalah pengujian statistik F (Simultan) dan hipotesis t (Parsial). Uji F-statistic pada umumnya menandakan apakah seluruh *variable independent* didalam bentuk model regresi memiliki pengaruh secara serempak terhadap *variable dependent* (Ghozali, 2013). *Quick look* (melihat dengan cepat): apabila nilai $F > 4$ maka menolak H_0 pada derajat kepercayaan 0,05 atau 5% berarti asumsi alternatif diterima, yang menyebutkan jika seluruh *variable independent* secara serempak dan signifikan memberikan dampak pada *variable dependent*. Menurut Ghozali (2013), uji t statistik lazimnya menandakan seberapa keberartiannya masing-masing *variable independent* memberikan pengaruh dalam menjelaskan *variable dependent*. Ketentuannya yaitu menggunakan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner penelitian ini diisi oleh 100 responden dan semua kuesioner diisi secara baik sehingga data bisa diolah secara keseluruhan. kuesioner diisi oleh responden dengan kriteria utama yaitu orang yang sudah membeli sekaligus mengkonsumsi susu *bear Brand*.

1. Demografi Responden

Demografi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table 1 berikut ini:

Tabel 1. Data Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	25	25%
Perempuan	75	75%

Sumber: SPSS.16 data diolah, 2022

Dari data yang diperoleh menerangkan bahwa terdapat responden yang berjenis laki-laki 25% serta perempuan 75%.

Demografi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada table 2 berikut ini:

Tabel 2. Data Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15 - 20	12	12%
20 - 25	63	63%
25 - 30	14	14%
> 30	11	11%

Sumber: SPSS.16 data diolah, 2022

Pada data usia responden, terdapat responden dengan usia 15-20 tahun dengan persentase 12%, usia 20 - 25 tahun dengan persentase 63%, usia 25-30 tahun dengan persentase 14%, dan usia di atas 30 tahun sebanyak 11%.

Demografi responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada table 3 berikut ini:

Tabel 3. Data Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	1	1%
SMP	2	2%
SMA/SMK	66	66%
Diploma	14	14%
Sarjana	15	15%
Yang Lain	2	2%

Sumber: SPSS.16 data diolah, 2022

Responden memiliki tingkat pendidikan yang tidak sama, yaitu dengan tingkat pendidikan SD dengan persentase 1%, SMP dengan persentase 2%, SMA/SMK dengan persentase 66%, Diploma dengan persentase 14%, Sarjana dengan persentase 15%, dan tingkat pendidikan lainnya sebanyak 2%.

Sedangkan demografi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada table 4 berikut ini:

Tabel 4. Data Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	29	29%
Karyawan Swasta	48	48%
PNS	3	3%
Wirausaha	9	9%
Yang Lain	11	11%

Sumber: SPSS.16 data diolah, 2022

Pada jenis pekerjaan, terdapat responden pelajar / mahasiswa sebanyak 29%, karyawan swasta 48%, PNS sebanyak 3%, wirausaha sebanyak 9%, dan dengan pekerjaan lainnya sebanyak 11%.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas terhadap butir-butir instrument dapat dilihat pada table 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Item	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X1-1	Mitos	0,455	0.1946	Valid
X1-2		0,476	0.1946	Valid
X1-3		0,309	0.1946	Valid
X2-1	<i>Panic buying</i>	0,592	0.1946	Valid
X2-2		0,657	0.1946	Valid
X2-3		0,597	0.1946	Valid
X2-4		0,553	0.1946	Valid
X2-5		0,579	0.1946	Valid
X3-1	<i>Brand image</i>	0,291	0.1946	Valid
X3-2		0,347	0.1946	Valid
X3-3		0,403	0.1946	Valid
X3-4		0,442	0.1946	Valid
X4-1	Persepsi	0,570	0.1946	Valid
X4-2		0,406	0.1946	Valid
X4-3		0,391	0.1946	Valid
Y-1	Keputusan Pembelian	0,484	0.1946	Valid
Y-2		0,673	0.1946	Valid
Y-3		0,510	0.1946	Valid
Y-4		0,619	0.1946	Valid
Y-5		0,495	0.1946	Valid

Sumber: SPSS.16 data diolah, 2022

Dilihat daritabel diatas keseluruhan item butir pernyataan kuesioner dari seluruh *variable*, yang meliputi mitos (X1), *panic buying* (X2), *Brand image* (X3), persepsi (X4), dan keputusan pembelian (Y) menandakan valid, dikarenakan item pernyataan mempunyai nilai r hitung melebihi nilai r table dan bernilai positif.

Sedangkan hasil uji reliabilitas terhadap butir-butir instrument dapat dilihat pada table 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Kritis (a=0,60)	Cronbach's Alpha	Keterangan
Mitos	0,60	0,706	Terbukti Handal
<i>Panic buying</i>	0,60	0,903	Terbukti Handal
<i>Brand image</i>	0,60	0,838	Terbukti Handal
Persepsi	0,60	0,756	Terbukti Handal
Keputusan Pembelian	0,60	0,802	Terbukti Handal

Sumber: SPSS.16 data diolah, 2022

Dilihat berdasarkan hasil tes atau uji diatas, dapat diketahui jika seluruh item pernyataan dari tiap variabel dikatakan *reliable*, jika nilai Cronbach's Alphanya melebihi dari nilai ketetapan 0,60 sudah sesuai dengan uji statistic.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

Nilai F-hitung	Sig
32,212	0,000

Sumber: SPSS.16 data diolah, 2022

Dilihat dari tabel diatas didapat jika F-Hitung bernilai 32,212 dengan signifikannya 0,000. Signifikan $0,000 < 0,05$ artinya pengujian variabel bebas pada penelitian ini secara simultan memberikan pengaruh positif & signifikan pada keputusan pembelian susu *bear Brand* saat corona.

b. Uji Hipotesis t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	Nilai t-hitung	Sig.
Mitos	2,228	0,028
<i>Panic buying</i>	6,929	0,000
<i>Brand image</i>	-2,107	0,038
Persepsi	5,431	0,000

Sumber: SPSS.16 data diolah, 2022

Variabel mitos (X1) dengan t-hitung bernilai 2,228 serta nilai signifikan $0,028 < 0,05$ maka menunjukkan jika variabel mitos (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu *bear Brand* pada saat corona. Variabel *panic buying* (X2) memiliki nilai t-hitung 6,929 serta nilai signifikan $0,00 < 0,05$ maka menunjukkan jika variabel *panic buying* (X2) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian susu *bear Brand* pada saat corona. Variabel *Brand image* (X3) memiliki nilai t-hitung -2,107 serta nilai signifikan $0,038 < 0,05$ maka menunjukkan jika variabel *Brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu *bear Brand* pada saat corona. Variabel persepsi (X4) memiliki nilai t-hitung 5,431 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu *bear Brand* pada saat corona.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai Unstandardized Coefficients B	Sig.
Konstanta	2,192	0,109
Mitos	0,215	0,028
<i>Panic buying</i>	0,413	0,000
<i>Brand image</i>	-0.193	0,038
Persepsi	0,786	0,000

Sumber: SPSS.16 data diolah, 2022

Analisis regresi dapat dilihat dari tabel diatas, dengan nilai konstanta 2,192 dan diperoleh koefisiensi untuk variabel mitos (X1) sebesar 0,215, variabel *panic buying* (X2) sebesar 0,413, variabel *Brand image* (X3) sebesar -0,193, dan variabel persepsi (X4) sebesar 0,786, sehingga rumus persamaan regresinya yaitu: $Y=2,192+0,215X1+0,413X2-0,193X3+0,786X4$.

Nilai konstanta (a) bernilai positif sebesar 2,192 yang dapat diartikan bahwa adanya upaya kontribusi variabel mitos, *panic buying*, *Brand image*, dan persepsi maka keputusan pembelian susu *bear Brand* meningkat.

Nilai koefisien X1 variabel mitos bernilai positif sebesar 0,215. Dapat diartikan bahwa apabila variabel mitos (X1) mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian (Y) naik. Nilai koefisien X2 untuk variabel *panic buying* bernilai positif dengan nilai 0,413. Dapat diartikan bahwa apabila variabel *panic buying* (X2) mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian (Y) naik. Nilai koefisien X3 untuk variabel *Brand image* bernilai negatif sebesar -0,193. Dapat diartikan bahwa apabila variabel *Brand image* (X3) mengalami penurunan, maka keputusan pembelian (Y) turun. Nilai koefisien X4 untuk variabel persepsi bernilai positif sebesar 0,786. Dapat diartikan bahwa apabila variabel persepsi (X4) mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian (Y) naik.

5. Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinan

Variabel	Nilai Adjusted R Square
Mitos	0,558
<i>Panic buying</i>	
<i>Brand image</i>	
Persepsi	

Sumber: SPSS.16 data diolah, 2022

Hasil koefisien determinasi dari tabel diatas pada kolom Adjusted R Square, didapati besarnya koefisien determinasi sebesar 0,558. Dengan demikian hal ini menerangkan bahwa variabel bebas yang mencakup variabel mitos, *panic buying*, *Brand image*, dan persepsi mampu menjelaskan dampak pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 55,8% dan sisanya 44,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat didalam penelitian ini.

E. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini memperoleh beberapa poin berikut: (i) mitos mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian; (ii) *panic buying* mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian; (iii) *Brand image* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian; (iv) persepsi memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis simultan (uji F) maka di ketahui bahwa semua *variable independent* (mitos, *panic buying*, *Brand image*, dan persepsi) secara simultan memberi pengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian susu *bear Brand* pada saat corona.

Hasil uji t diketahui dari keempat variabel independent (mitos, *panic buying*, *Brand image* dan persepsi) memberikan hasil bahwa secara parsial tiap individual variabel mempunyai pengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian susu *bear Brand* pada saat corona. Mencermati nilai R^2 yang disesuaikan, keempat variabel bebas (mitos, *panic buying*, *Brand image*, dan persepsi) bisa menerangkan dampak variabel terikat yaitu keputusan pembelian dengan persentase 55,8% dan yang lain dipengaruhi variabel yang tidak diteliti.

Masyarakat di Indonesia pada umumnya sangat mudah untuk terpengaruh terkait hal-hal yang belum jelas akan kebenarannya. Di tambah lagi dengan media yang saat ini semakin berkembang dengan pesat menjadikan hal tersebut menimbulkan suatu kepanikan dalam masyarakat. Untuk itu masyarakat hendaknya lebih selektif dalam menyikapi sebuah informasi yang sedang terjadi dan lebih baik untuk mencari kebenaran sebuah informasi tersebut terlebih dahulu. Penelitian berikutnya disarankan meneliti faktor lain yang belum diteliti di penelitian ini yang ada kaitannya dengan Pengaruh mitos pada Pembelian Susu *Bear Brand* sebagai Penangkal Virus Corona agar dapat memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai hal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Austin A., Persepsi, P., Sri R., Kiem, S. R., Parhusip, A. A., & Dalimunthe, T. K. (2021). Keputusan Belanja Online (Studi Kasus Pemakaian Aplikasi Lazada Di Medan). *Accu Mulated*, 3(1), 1–14.
- Dewanto, C., Sam, U., Manado, R., & Manajemen, J., (2018). Pengaruh Sosial, Budaya, Psikologis, dan Prbadi Terhadap Pembelian Motor Yamaha. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Manajemen, Ekonomi, Akuntansi, dan Bisnis* 6(3).
- Marwati, M., & Amidi, A. (2019). Pengaruh Budaya, Kepercayaan, serta Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 168.
- Oscar, & Keni, K. (2019). Pengaruh Persepi Harga, *Brand image*, serta Service Quality pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis*, 3(1), 20.
- Sarsanto, W. (2021). Citra Merek, Bauran Pemasaran, *Panic buying*, serta Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Bisnis*, 18(2), 182–196.
- Shadiqi, M. A., Hariati, R., Hasan, K. F. A., I'anah, N., & Al Istiqomah, W. (2020). *Panic buying* pada pandemi COVID-19: Telaah literatur dari perspektif psikologi. *Jurnal Psikologi Sosial*, 19(2), 131–141.