

## Membaca Karakter Konsumen Ketika Panic Buying, Brand or Product Utility?

**Dr. Dedy Ansari Harahap, SP., MM**

*Email : deanhar@yahoo.com*

Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Bandung

Kelangkaan beberapa bahan-bahan kebutuhan rumah tangga di toko-toko retail beberapa minggu terakhir mencemaskan masyarakat di berbagai daerah. Banyak orang-orang berbondong-bondong bahkan desak-desakan untuk mendapatkan bahan tersebut walaupun menunggu lama, menempuh jarak yang jauh dari rumah ke tempat yang dituju. Situasi ini di saat pandemic yang masih berlangsung menjadi berita *headline* di beberapa media surat kabar, televisi bahkan media social yang massif tersebar seperti whatsapp, facebook dan lainnya.

Diperketatnya protokol kesehatan dan diberlakukan kembali perpanjangan PPKM Level 1-4 di berbagai daerah di Indonesia, menandakan keberadaan *pandemic* covid-19 masih belum tuntas dan belum berakhir. Secara psikologis memberikan dampak bagi masyarakat menyikapi situasi tersebut membuat semua orang takut dan cemas, karena tidak diketahui sampai kapan pandemi berakhir. Keadaan ini mendorong orang bersikap individualistik, setiap orang berpikir bagaimana menyelamatkan dirinya dan keluarganya pada saat pandemi berlangsung. Berbagai pemberitaan yang tersebar baik dari media televisi, media sosial, surat kabar dan lainnya, terjadi kelangkaan bahan-bahan pokok untuk kebutuhan rumah tangga dan pelaku usaha kecil seperti ; minyak goreng, kedele sebagai bahan baku untuk membuat tahu dan tempe, serta bahan-bahan lainnya,

Kondisi dan situasi yang terjadi membuat perilaku pembelian panik (*panic buying*) banyak dilakukan masyarakat sebagai bentuk antisipasi mengurangi kecemasan dan ketakutan tidak mendapat bahan-bahan yang dibutuhkan untuk kebutuhan rumah tangganya sesaat bahkan jangka yang lebih lama ke depannya. Sementara pada saat yang sama imbas situasi banyak ditemukan sebagian dari masyarakat mengalami penghasilan yang menurun akibat PHK, usaha kecil yang dijalankan mengalami kebangkrutan dan saldo tabungan yang semakin menipis.

Setiap orang akan membatasi dan mengurangi transaksinya untuk sektor tertentu, namun untuk kebutuhan rumah tangga sehari-hari, masyarakat lebih mengutamakan. Hal ini terlihat dengan banyaknya masyarakat berlomba-lomba berbelanja di toko dengan jumlah yang banyak untuk membeli keperluan rumah tangga untuk stok persediaan yg lebih lama agar tidak kekurangan dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari (Harahap, 2020b).

Perilaku pembelian panik yang terjadi beberapa waktu belakangan ini memberikan dampak bagi pelaku usaha yang menjual produk dan perusahaan yang memproduksi produk. Pembelian panik yang terjadi adalah peristiwa yang tidak biasa saat masyarakat melakukan pembelian. Dalam sebuah artikel yang dirilis INSEAD, Andy J. Yap seorang Asisten Profesor Perilaku Organisasi di INSEAD dan Charlene Y. Chen Asisten Profesor Pemasaran di Nanyang Business School menulis bahwa pembelian berbagai kebutuhan dalam menghadapi pandemi adalah respons perilaku alami masyarakat terhadap hilangnya kontrol psikologis (Chen, 2021). Ilmuwan sosial juga menganggap *panic buying* dapat terjadi akibat ketakutan yang menyebar melalui media sosial. Pembelian barang-barang yang bersifat praktis secara dadakan ini juga bisa diartikan reaksi atas perasaan *stress* dan ketidakpastian, serta bisa dianggap tindakan tersebut menjadi bentuk

pemecahan masalah yang mungkin dapat meningkatkan perasaan kontrol mereka terhadap situasi yang ada (Harahap, 2020b).

Pembelian panik dapat terjadi dari sejumlah peristiwa yang berbeda, umumnya pembelian panik terjadi karena peningkatan permintaan yang menyebabkan kenaikan harga. Sebaliknya, penjualan panik memiliki dampak yang mengakibatkan peningkatan pasokan dan harga yang lebih rendah. Panik membeli dan menjual secara besar-besaran dalam skala besar dapat memiliki dampak dramatis yang mengarah pada perubahan pasar dalam berbagai skenario. Mengingat ada sedikit atau tidak indikasi bahwa persediaan rendah? Beberapa laporan mengaitkan pembelian panik itu dengan ketidakpercayaan yang semakin besar atas keadaan yang terjadi saat ini (Harahap, 2022b).

Belajar dari peristiwa yang terjadi atas kelangkaan beberapa bahan-bahan kebutuhan rumah tangga, alat-alat kesehatan, produk kesehatan dan lainnya, perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk berubah pada saat pandemi sekarang. Bila sebelumnya masyarakat tertentu saat melakukan pembelian selalu mempertimbangkan berdasarkan merek (*brand*) produk, namun saat pandemi sekarang telah bergeser dikarenakan yang menjadi pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian produk tidak semata berdasarkan merek saja.

Dalam beberapa literatur dan hasil-hasil penelitian menyatakan merek (*brand*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, pengenalan merek dan akhirnya berubah menjadi kesadaran merek bagi para pelanggan organisasi atau perusahaan (Amanah & Harahap, 2018; Harahap, 2020a).

Masyarakat yang juga sebagai konsumen berpikir logis dan realistis menghadapi keadaan yang terjadi saat ini, mereka tidak lagi memikirkan merek apa yang akan dibeli tetapi lebih mengutamakan kegunaan produk (*product utility*), contoh seperti yang terjadi beberapa minggu belakangan ini yaitu kelangkaan minyak goreng, akibat kelangkaan ketersediaannya masyarakat panik, kalau-kalau mereka tidak mendapatkannya. Mereka terus-menerus mencari dimana minyak goreng tersedia dan merek apa saja dibeli asalkan ada, walaupun harus menempuh jarak yang jauh untuk mendapatkannya. Padahal sebelum-sebelumnya mereka, ketika membeli minyak goreng mereka membeli merek tertentu saja yang dia anggap berkualitas dan sesuai dengan selera.

Konsekuensi yang terjadi dari beberapa peristiwa diatas, terjadinya pembelian panik dimana-hampir diseluruh daerah di Indonesia. Dapat digambarkan adanya perubahan perilaku pembelian konsumen terhadap produk yang dibutuhkannya yaitu faktor kegunaan produk (*product utility*) merupakan pilihan yang realistis dan logis pada saat pandemi sekarang bahkan juga di masa depan. Dampak tersebut menjadi koreksi kepada toko retail dan perusahaan yang memproduksi produk yang sudah memiliki merek (*brand*) terkenal sekalipun, mereka tidak boleh merasa puas dan senang atas kelangsungan produknya di masa yang akan datang, apakah produk mereka tetap disukai dan diminati masyarakat atau konsumen.

Pertimbangan yang rasional dari konsumen saat melakukan pembelian di aktifitas-aktifitas berikutnya, serta semakin banyaknya pilihan dalam memenuhi kebutuhannya, ditambah kemajuan teknologi digital yang semakin pesat melalui era *metaverse* membuat masyarakat, konsumen yang juga pengguna internet melalui sosial media dan *e-commerce* dapat berpindah dari satu *website* ke *website* lainnya tanpa batas. Pilihan-pilihan akan mudah didapat dan terlihat dengan jelas, barang dan jasa mudah didapatkan dan banyak alternatif, sesuai dengan pilihan dan kemampuan pembeli dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Harahap, 2022a).

Artinya kecenderungan perilaku konsumen di masa yang akan datang, akan dipengaruhi oleh salah satunya adalah faktor kegunaan dan manfaat produk. Sikap ini menjadi pilihan yang realistis

dan logis bagi konsumen, sebagai pilihan pada saat membeli produk yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhannya selain faktor merek produk.

### References :

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 11(3). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Chen, J. (2021). *Panic Buying*. Technical Analysis Basic Education. <https://www.investopedia.com/terms/p/panicbuying.asp>
- Harahap, D. A. (2020a, April). Pentingnya komunikasi pemasaran menciptakan kesadaran merek. *Majalah Info Brand*, April, 1. <https://infobrand.id/pentingnya-komunikasi-pemasaran-menciptakan-kesadaran-merek.phtml>
- Harahap, D. A. (2020b, April 6). Virus Corona dan Panic Buying yang Impulsif. *Radar Bandung*, April, 9. <https://www.radarbandung.id/2020/04/06/virus-corona-dan-panic-buying-yang-impulsif/>
- Harahap, D. A. (2022a, February). Fenomena Forced Buyer Saat Pandemi. *Majalah SWA Online*, 2. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.19917.31203>
- Harahap, D. A. (2022b, March). Tren Panic Buying Yang Terpaksa Membeli. *Majalah SWA*, 1. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.24571.64809>