

# **PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN INDUSTRI BARANG KONSUMSI SUBSEKTOR MAKANAN & MINUMAN, KOSMETIK & RUMAH TANGGA, DAN OBAT-OBATAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

**Alicia Mulianto, Kelly Wijaya, Yulius Jogi**

<sup>1</sup>Accounting Department, Petra Christian University, Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

\*Corresponding author; Email: yulius@petra.ac.id

## **ABSTRAK**

Pandemi COVID-19 memberikan berbagai dampak terhadap perusahaan dan perekonomian negara. Di Indonesia, banyak terjadi kebangkrutan dan pemutusan hubungan kerja yang merugikan perusahaan. Ditengah pandemi terjadi fenomena *panic buying* yang merupakan perubahan perilaku belanja masyarakat dimana masyarakat membeli produk dengan jumlah lebih banyak dari pembelanjaan normal mereka. Selama pandemi berlangsung masyarakat juga cenderung menghemat pengeluaran dan mengutamakan belanja rumah tangga dimana hal ini dirasa dapat memberikan dampak positif bagi profitabilitas perusahaan industri barang konsumsi di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dampak pandemi COVID-19 terhadap profitabilitas perusahaan. Objek penelitian ini adalah 30 perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2020 yang dipilih dengan metode purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh bahwa pandemi COVID-19 tidak memberikan pengaruh positif melainkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas dimana profitabilitas perusahaan justru menurun selama pandemi. Sedangkan *firm size* dan *market share* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

Kata kunci: Profitabilitas, Pandemi COVID-19, *Firm size*, *Market share*.

## **ABSTRACT**

The COVID-19 pandemic has various impacts on companies and the country's economy. In Indonesia, there have been many bankruptcies and layoffs that have caused losses to companies. In the midst of a pandemic, there is a panic buying phenomenon, which is a change in people's shopping behavior where people buy products with more quantities than their normal spending. During the pandemic, people also tend to save expenses and prioritize household spending, which is considered to have a positive impact on the profitability of consumer goods industrial companies in Indonesia. The purpose of this research is to find out the impact of the COVID-19 pandemic on company profitability. The object of this research is 30 consumer goods industry companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2019-2020 which were selected by purposive sampling method. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. Based on the results of the analysis, it was found that the COVID-19 pandemic did not have a positive effect but a negative and significant effect on profitability where the company's profitability actually decreased during the pandemic. Meanwhile, firm size and market share were found to have no significant effect on profitability.

Key words: Profitability, COVID-19 Pandemic, *Firm size*, *Market share*.

## PENDAHULUAN

Kinerja perusahaan menggambarkan kondisi keuangan suatu perusahaan. Kinerja keuangan dianalisis dengan alat analisis keuangan, sehingga dapat diketahui mengenai baik buruknya keadaan keuangan suatu perusahaan tersebut. Kondisi keuangan perusahaan akan mencerminkan prestasi kerja perusahaan tersebut dalam periode tertentu (Faisal, 2018). Salah satu tolak ukur untuk menilai keberhasilan kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari tingkat profitabilitasnya. Menurut Kasmir (2019), “profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan”.

Beberapa penelitian terkait profitabilitas sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat profitabilitas perusahaan khususnya pada perusahaan industri barang konsumsi. Faktor tersebut dapat berupa faktor internal maupun eksternal seperti *Firm size* dan *Market share* dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Sritharan (2018) dan Nursetya & Hidayati (2020) telah membuktikan bahwa *Firm size* berpengaruh positif terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan. Penelitian oleh Genchev (2012) dan Aryonindito *et al.* (2020) membuktikan bahwa *market share* berpengaruh dalam meningkatkan profitabilitas, hasil. Selain faktor-faktor tersebut, diduga pandemi COVID-19 yang sedang terjadi dapat menjadi salah satu faktor yang memberikan pengaruh positif terhadap tingkat profitabilitas perusahaan industri barang konsumsi. Hal ini dapat dilihat dari perubahan situasi dan perilaku masyarakat yang terjadi setelah COVID-19 resmi dinyatakan sebagai pandemi di seluruh dunia.

*World Health Organization* (WHO) telah menyatakan wabah COVID-19 sebagai pandemi pada tanggal 13 Maret 2020. Data WHO per tanggal 24 April 2020 menunjukkan 209 negara telah terjangkit virus tersebut dengan jumlah 2.626.321 kasus dan angka kematian mencapai

181.938 jiwa. Wabah ini menimbulkan keprihatinan dunia dimana terlapor lebih dari 200 negara atau wilayah dunia mengalami masalah kesehatan dan juga menyebabkan gangguan dan kerugian ekonomi sosial yang sangat luas (Ahmad, et al). Kasus COVID-19 di Indonesia sendiri pertama kali diumumkan pada tanggal 2 Maret 2020. Pemerintah Indonesia telah melakukan upaya pencegahan penyebaran kasus COVID-19 ini dengan memberlakukan *physical distancing*, meliburkan sekolah-sekolah, dan mengadakan *Work from Home* (WFH). Selain itu beberapa negara telah mengumumkan pemberlakuan *lockdown* untuk beberapa waktu selama pandemi COVID-19 masih berlangsung yang menimbulkan kepanikan di tengah masyarakat dan memicu terjadinya fenomena *panic buying*.

Penelitian Mehta (2020), melaporkan bahwa di masa pandemi, masyarakat cenderung membatasi pengeluaran dan mengutamakan belanja kebutuhan sehari-hari yaitu barang konsumsi rumah tangga seperti makanan, minuman, kosmetik, bahan rumah tangga, dan obat-obatan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen di beberapa negara hingga saat ini masyarakat masih sangat berhati-hati dalam melakukan pengeluaran dan lebih mengutamakan barang konsumsi rumah tangga. Perubahan perilaku konsumen akibat dari pandemi COVID-19 yang baru ini diduga memberikan dampak signifikan bagi profitabilitas perusahaan industri barang konsumsi.

## ***Protection Motivation Theory***

*Protection Motivation Theory* (PMT) atau teori motivasi perlindungan adalah niat seseorang untuk melindungi dirinya dari bahaya khususnya bahaya kesehatan. Niat ini muncul setelah seseorang menerima sinyal yang membangkitkan rasa takut mereka. PMT juga dapat dikatakan sebagai teori perubahan perilaku dimana perubahan perilaku tersebut berasal dari beberapa jenis stimulus seperti rasa

takut yang mengisyaratkan ancaman dan respon yang disarankan terhadap ancaman tersebut (Johnston, 2015).

Konsep teori PMT menjelaskan bahwa PMT adalah suatu proses penilaian ancaman dan penilaian tanggapan yang menimbulkan niat untuk melaksanakan tanggapan adaptif yaitu menjadi motivasi perlindungan atau maladaptif yang berarti menempatkan individu pada resiko. PMT adalah teori perilaku yang berfungsi untuk mengembangkan intervensi untuk mengurangi ancaman pada individu dengan penelitian yang menggabungkan konsep psikologis, sosiologis, dan bidang lain yang terkait. (Norman et al, 2005). Model PMT menjelaskan mengapa individu melakukan perilaku tidak sehat dalam keadaan bahaya atau ancaman maupun kerentanan. PMT menyatakan bahwa perilaku yang berhubungan dengan kesehatan dibentuk dari 4 komponen yaitu *severity* (bahaya), *vulnerability* (kerentanan), *response effectiveness* (tingkat efektivitas respon), dan *self-efficacy* (keyakinan diri) serta komponen ke 5 yaitu *fear* (rasa takut). Keempat hal ini akan menimbulkan niat perilaku yang kemudian menjadi sebuah perilaku.

Teori ini menjelaskan bahwa dampak kepanikan dan kecemasan yang ditimbulkan oleh pandemi COVID-19 dapat mendorong motivasi individu dan menimbulkan perubahan perilaku mendadak yang didasarkan ketakutan seperti *panic buying* yang terjadi di masyarakat juga keadaan masyarakat yang menghitung ulang pengeluaran mereka dan mengutamakan kebutuhan barang rumah tangga dahulu ketika berbelanja dimana hal ini dilakukan masyarakat karena hal tersebut memberikan rasa aman dari ketakutan yang ditimbulkan oleh pandemi.

### **Profitabilitas**

Profitabilitas merupakan kemampuan sebuah perusahaan dalam memperoleh laba atau mencari keuntungan (Tulsian, 2014). Rasio profitabilitas juga memberikan seberapa besar

tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Menurut (Kasmir 2019) salah satu tujuan rasio profitabilitas adalah mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu. Pengukuran tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan rasio *profit margin on sales* yaitu *net profit margin* (margin laba bersih). Semakin tinggi nilai *net profit margin* berarti semakin efisien operasi perusahaan dalam periode tersebut. Artinya perusahaan dapat menetapkan harga produknya dengan benar dan mengendalikan pengeluaran dengan baik.

Dalam penelitian ini, profitabilitas akan diukur menggunakan rasio *net profit margin* dengan persamaan sebagai berikut:

$$Profit_{it} = \frac{EAT_{it}}{Sales_{it}} \dots\dots(1)$$

Keterangan:

$Profit_{it}$  = Profitabilitas

$EAT_{it}$  = Pendapatan setelah pajak

$Sales_{it}$  = Penjualan bersih

### **Pandemi COVID-19**

COVID-19 (*coronavirus disease 2019*) adalah penyakit yang disebabkan oleh jenis coronavirus baru yaitu Sars-CoV-2, yang dilaporkan timbul pertama kali di Wuhan, Tiongkok pada tanggal 31 Desember 2019. COVID-19 ini menular dari manusia ke manusia melalui kontak erat dan droplet (percikan cairan pada saat bersin dan batuk) yang dapat mengakibatkan gejala pernafasan akut bahkan kematian. Pada tanggal 13 Maret 2020, WHO telah resmi menyatakan wabah ini sebagai pandemi yang artinya terjadi penambahan kasus penyakit yang cukup cepat dan sudah terjadi penyebaran antar negara.

Kasus COVID-19 di Indonesia diumumkan pertama kali pada tanggal 2 Maret 2020. Pemerintah Indonesia telah melakukan upaya pencegahan penyebaran kasus COVID-19 ini dengan memberlakukan *physical distancing*,

meliburkan sekolah-sekolah, dan mengadakan *Work from Home* (WFH).

Krisis ekonomi yang disebabkan oleh pandemi COVID-19 benar-benar berbeda dibandingkan dengan krisis-krisis ekonomi sebelumnya sehubungan dengan penyebab ruang lingkup dan tingkat keparahannya. (Ding et al. 2020; Ramelli and Wagner, 2020). Hal ini membuktikan bahwa tidak ada informasi yang benar-benar akurat terutama di awal terjadinya pandemi. Ketidakpastian dan beragamnya informasi yang tersebar di media dapat menimbulkan kepanikan di tengah masyarakat.

Di awal dinyatakan pandemi COVID-19 terjadi fenomena *Panic buying* dimana masyarakat di seluruh dunia membeli barang atau keperluan sehari-hari secara berlebihan. Dari persepsi psikologi menurut penelitian Sim (2020) *panic buying* merupakan respon terhadap rasa masyarakat akan kurangnya kendali terhadap masa depan dan tuntutan sosial. Hal ini dilakukan masyarakat untuk menimbulkan rasa aman mereka di tengah pandemi. Penelitian András dan Tamás (2020) mengenai *panic buying* akibat dari COVID-19 di Hungaria menyebutkan bahwa 87% orang yang terlibat dalam survei menyatakan bahwa belanja tersebut dilakukan untuk meningkatkan stok produk rumah tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Ho (2020) menjelaskan alasan masyarakat terhadap peristiwa *panic buying* yang terjadi di Singapura adalah karena untuk mempertahankan stok bahan pangan.

Variabel pandemi COVID-19 diukur menggunakan variabel dummy dimana 0 untuk situasi sebelum pandemi yaitu pada triwulan ke-2, ke-3, dan ke-4 tahun 2019, dan 1 untuk situasi selama pandemi yaitu triwulan ke-1, ke-2, dan ke-3 pada tahun 2020. Penentuan triwulan ke-2, ke-3, dan ke-4 tahun 2019 sebagai situasi sebelum pandemi didasarkan pada pengumuman pemerintah atas kasus COVID-19 pertama di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020.

$COV = 0$  untuk situasi sebelum pandemi dan 1 untuk situasi selama pandemi

### Firm Size

*Firm size* merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan dan variasi dan jumlah kemampuan produksi atau kuantitas dan keragaman jasa yang dapat ditawarkan perusahaan secara bersamaan kepada pelanggannya (Sritharan, 2015). Menurut Hirdinis (2019), ukuran perusahaan yang besar menunjukkan bahwa perusahaan sedang mengalami pertumbuhan, sehingga investor akan merespon secara positif, serta nilai perusahaan akan meningkat dimana semakin besar total aset dan penjualan maka semakin besar pula ukuran sebuah perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan maka akan semakin mudah perusahaan mendapatkan pendanaan, baik internal maupun eksternal. Perusahaan besar memiliki lebih banyak peluang investasi untuk tumbuh, hal ini berarti perusahaan besar akan dengan lebih mudah mendapatkan banyak pembiayaan karena pertumbuhannya dibandingkan dengan perusahaan yang lebih kecil (Hashmi et al., 2020). Perusahaan yang lebih besar juga dapat menghasilkan produk biaya rendah yang juga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. *Firm size* dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$FSIZE_{it} = LnTA_{it}.....(3)$$

Keterangan:

$FSIZE_{it}$  = Firm Size

$TA_{it}$  = Total Asset

### Market Share

Etale et al. (2016) menjelaskan *market share* sebagai penjualan perusahaan dalam kaitannya dengan total penjualan industri untuk periode tertentu. Artinya, *market share* adalah penjualan relatif terhadap pesaing lain di pasar. *Market share* biasanya digunakan untuk menyatakan posisi kompetitif dimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginan pasar dengan memperhatikan tujuan perusahaan. *Market share* yang tinggi menunjukkan tersedianya pendapatan dan alat penghasil laba bagi perusahaan. Semakin tinggi *market share* dalam suatu perusahaan maka peluang perusahaan tersebut untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar juga akan semakin tinggi dan sebaliknya (Aryonindito *et al.*, 2020). *Market share* dapat dihitung rumus berikut:

$$MS_{it} = \frac{Sales_{it}}{Total\ sales\ of\ the\ market_{it}} \times 100\% \dots (4)$$

Keterangan:

$MS_{it}$  = Market Share

$Sales_{it}$  = Penjualan bersih

$Total\ sales\ of\ the\ market_{it}$  = Penjualan industri

### Hubungan Pandemi COVID-19 terhadap Profitabilitas

Teori motivasi perlindungan (PMT) yang menyatakan bahwa rasa takut dan cemas dapat menimbulkan perubahan perilaku dan respon yang adaptif maupun maladaptif. Berkaitan dengan teori tersebut, pandemi COVID-19 yang terjadi telah menimbulkan kepanikan di tengah masyarakat terutama dalam hal ekonomi dan kesehatan yang mempengaruhi perubahan perilaku dalam belanja masyarakat. Penelitian András dan Tamás (2020) menyebutkan bahwa 87% orang yang terlibat dalam survei menyatakan bahwa belanja tersebut dilakukan untuk meningkatkan stok produk rumah tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Ho (2020) menjelaskan alasan masyarakat terhadap peristiwa *panic buying* yang terjadi di Singapura akibat pandemi COVID-19 dimana belanja dilakukan untuk mempertahankan stok bahan pangan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat yang melakukan *panic buying* cenderung membelanjakan kebutuhan konsumsi sehari-hari untuk menjaga ketersediaan stok rumah.

Dalam artikel CNBC Indonesia (Putri, Maret 20, 2020) dituliskan bahwa pengusaha ritel dalam negeri mengakui beberapa kali terkena dampak terjadinya *panic buying*.

Anggota Dewan Penasihat Himpunan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia (Hippindo), Tutum Rahanta turut menyatakan bahwa di Indonesia juga terjadi peristiwa *panic buying* pada tanggal 2 Maret saat Presiden Joko Widodo menyatakan kasus positif corona pertama di Indonesia (Putri, Maret 20, 2020). Selain itu, selama pandemi berlangsung masyarakat cenderung menghemat pengeluaran mereka dan mengutamakan barang konsumsi rumah tangga dalam belanja mereka (Mehta, 2020). Dari penjelasan diatas dapat dikatakan fenomena ini menimbulkan kenaikan penjualan pada produk tertentu khususnya produk barang konsumsi. Peningkatan penjualan ini diduga dapat meningkatkan profitabilitas dimana nilai profitabilitas dapat dilihat dari laba yang dihasilkan melalui penjualan perusahaan sehingga terjadinya pandemi COVID-19 diduga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu hipotesis 1 dapat disimpulkan sebagai berikut:

H1 : Pandemi COVID-19 berpengaruh positif terhadap profitabilitas

### Hubungan Firm Size terhadap Profitabilitas

*Firm size* merupakan penentu keuntungan perusahaan. Aset yang dimiliki oleh perusahaan menunjukkan apakah perusahaan tersebut tergolong perusahaan besar atau tidak. *Firm size* yang besar menunjukkan bahwa perusahaan sedang mengalami pertumbuhan yang mana semakin besar total aset dan penjualan maka semakin besar pula ukuran sebuah perusahaan (Hirdinis, 2019). Artinya, *firm size* dapat digunakan untuk menilai pertumbuhan yang ada dalam perusahaan.

Dalam penelitian Sritharan (2018), dibuktikan bahwa *firm size* berpengaruh dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Penelitian tersebut memberikan hasil penelitian yang sama dengan Nursetya & Hidayati (2020) yang juga membuktikan bahwa *firm size* berpengaruh pada peningkatan profitabilitas perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dimana perusahaan besar memiliki kondisi keuangan yang lebih stabil

sehingga dinilai lebih mampu membiayai kegiatan operasional perusahaan dan membuka peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Sehingga hipotesis 2 dapat disimpulkan sebagai berikut:

H2: *Firm size* berpengaruh positif terhadap profitabilitas

**Hubungan Market Share terhadap Profitabilitas**

*Market share* adalah aspek penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. *Market share* merupakan salah satu alasan mendasar berdirinya suatu perusahaan dalam bidang usaha tertentu. Ketersediaan *market share* berarti tersedianya pendapatan dan alat penghasil laba bagi perusahaan (Aryonindito *et al.*, 2020). Artinya, *market share* dapat dijadikan tolok ukur bagi pendapatan dan laba dalam suatu perusahaan.

Dalam penelitian Aryonindito *et al.* (2020), dibuktikan bahwa *market share* berpengaruh dalam meningkatkan profitabilitas. Penelitian tersebut memberikan hasil penelitian yang sama dengan Genchev (2012) yang juga membuktikan bahwa *market share* berpengaruh pada peningkatan profitabilitas dimana perusahaan dengan *market share* yang tinggi mencerminkan posisi kompetitif yang dicapai perusahaan di pasar, sehingga perusahaan dengan pangsa pasar yang tinggi dianggap lebih memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan dapat lebih menikmati keunggulan kompetitif perusahaan tersebut dibandingkan pesaingnya yang lebih kecil. Sehingga hipotesis 3 dapat disimpulkan sebagai berikut:

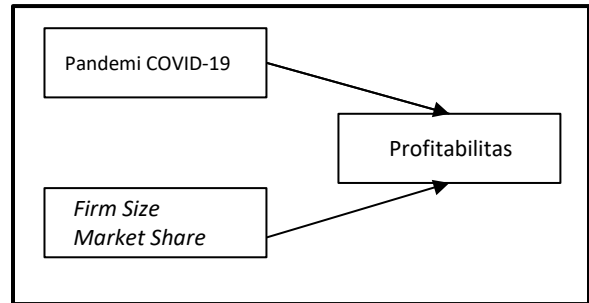
H3: *Market share* berpengaruh positif terhadap profitabilitas

**METODOLOGI PENELITIAN**

**3.1 Model Analisis**

Model analisis merupakan gambaran atas variabel-variabel dalam penelitian sehingga dapat memberikan kesimpulan penelitian.

Penelitian ini berfokus untuk mengkaji pengaruh pandemi COVID-19 terhadap profitabilitas perusahaan. Model analisis pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan pandemi COVID-19 sebagai variabel independen dan profitabilitas sebagai variabel dependen. Selain itu juga terdapat beberapa variabel kontrol dalam penelitian ini yaitu *Firm size* dan *Market share*.



Berdasarkan hipotesis dan model analisis yang digambarkan maka hipotesis akan diuji menggunakan metode regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$PROFIT_{it} = \alpha + \beta_1 COV + \beta_2 FSIZE_{it} + \beta_3 MS_{it} + \epsilon_{it}$$

Keterangan:

- $PROFIT_{it}$  = profitabilitas perusahaan i pada periode t
- $\alpha$  = konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = koefisien regresi variabel
- $COV$  = 0 untuk situasi sebelum pandemi dan 1 untuk situasi setelah pandemi
- $FSIZE_{it}$  = *Firm Size* i pada periode t
- $MS_{it}$  = *Market Share* i pada periode t
- $\epsilon_{it}$  = error i pada periode t

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 4.1** Hasil Penelitian Sampel

Kriteria Sampel	Jumlah Pengamatan
-----------------	-------------------

1. Perusahaan industri barang konsumsi subsektor makanan dan minuman, rumah tangga dan kosmetik, serta obat-obatan yang terdaftar di BEI tahun 2019 dan 2020	47
2. Data perusahaan yang tidak lengkap*	(17)
<b>Jumlah pengamatan yang memenuhi kriteria</b>	<b>30</b>
<b>Periode Penelitian</b>	<b>6 Periode</b>
<b>Jumlah sampel yang diteliti</b>	<b>180</b>

\*beberapa data yang dibutuhkan, perusahaan tidak melaporkan triwulan 2,3,4 tahun 2019 dan triwulan 1,2,3 tahun 2020

**Tabel 4.2** Statistik Deskriptif

Variable	N	Mean	Median	S.D.	Min	Max
<b>PROFIT total</b>	180	0,0856	0,0677	0,1435	-0,6224	0,75
<b>Profit sebelum pandemi COVID-19</b>	90	0,1087	0,0732	0,1362	-0,3068	0,7598
<b>Profit selama pandemi COVID-19</b>	90	0,0626	0,0602	0,1476	-0,6224	0,4676
<b>FSIZE total</b>	180	14,993	14,752	1,4872	11,607	18,900
<b>MS total</b>	180	0,0333	0,0097	0,0583	0,0003	0,2816
<b>MS sebelum pandemi COVID-19</b>	90	0,0333	0,0102	0,0572	0,0007	0,2678
<b>MS selama pandemi COVID-19</b>	90	0,3333	0,0091	0,0596	0,0003	0,2816

Sumber: Hasil Uji *Software* GRETL

Dari data yang terdapat pada tabel di atas, terdapat 180 sampel dengan 4 variabel yaitu profitabilitas (PROFIT), pandemi COVID-19 (COV), *firm size* (FSIZE), dan *market share* (MS). Melalui tabel tersebut, dapat dilihat data mean, median, standar deviasi, minimum, dan maksimum.

Berdasarkan data diatas, nilai rata-rata (mean) dari variabel PROFIT 180 sampel perusahaan yang diteliti adalah 0,085 dimana artinya rata-rata perusahaan mendapatkan 9% laba bersih dari penjualan bersih mereka. Nilai minimum yang diperoleh adalah -0,6224 atau - 6% yang merupakan data dari perusahaan PT. Martino Berta Tbk. (MBTO) pada triwulan 2 tahun 2019 sedangkan nilai maximum yang diperoleh adalah 0,7598 atau 76% yang merupakan data dari perusahaan PT. Delta Djakarta Tbk. (DLTA) pada triwulan 4 tahun 2019.

Selanjutnya data dibagi menjadi dua sesuai dengan variabel COV untuk melihat perbedaan data sebelum dan selama pandemi dengan masing-masing 90 sampel. Berdasarkan data tersebut, nilai rata-rata (mean) dari variabel PROFIT perusahaan yang diteliti sebelum pandemi adalah 0,1087 atau 11% dimana artinya rata-rata perusahaan mendapatkan 11% laba bersih dari penjualan bersih mereka. Sedangkan data selama pandemi, nilai mean dari PROFIT yang didapat adalah sebesar 0,0626 dimana nilai ini menurun jika dibandingkan dengan data mean PROFIT sebelum pandemi dimana artinya rata-rata perusahaan hanya mendapatkan 6.26% laba bersih dari penjualan mereka.

Dari data sebelum pandemi juga dapat dilihat nilai minimum yang diperoleh adalah - 0,3068 atau -30% yang merupakan data dari perusahaan PT. Martino Berta Tbk. (MBTO) pada triwulan 2 tahun 2019 sedangkan nilai maximum yang diperoleh adalah 0,7598 atau 76% yang merupakan data dari perusahaan PT. Delta Djakarta Tbk. (DLTA) pada triwulan 4 tahun 2019. Sedangkan data selama pandemi menunjukkan nilai minimum sebesar -0,6224 atau -63% yang merupakan data dari perusahaan PT. Martino Berta Tbk. (MBTO) pada triwulan 3 tahun 2020 sedangkan nilai maksimum yang diperoleh

adalah 0,4676 atau 47% yang merupakan data dari perusahaan PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. (SIDO) triwulan 1 tahun 2020. Nilai minimum dan maksimum PROFIT selama pandemi juga menurun dibandingkan dengan sebelum pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa pandemi menurunkan profitabilitas perusahaan.

Nilai *firm size* (FSIZE) dalam data diatas menunjukkan nilai mean sebesar 14,993 yang setara dengan Rp 3.246.214.000.000,-. Nilai minimum dari data sebelum pandemi menunjukkan nilai 11,607 yang setara dengan Rp 109.864.000.000,- yang merupakan dari data perusahaan PT. Pyridam Farma Tbk. (PYFA) pada triwulan 2 tahun 2019 sedangkan nilai maksimum diperoleh sebesar 18,900 yang setara dengan Rp 161.497.465.000.000,- yang merupakan data perusahaan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. (INDF) pada triwulan 1 dan 2 tahun 2020. *Firm size* dianggap sama sebelum dan selama pandemi.

*Market share* (MS) sebelum pandemi menunjukkan nilai mean sebesar 0,0333 sedangkan selama pandemi menunjukkan nilai mean sebesar 0,3333. Nilai minimum yang diperoleh dari data sebelum pandemi adalah sebesar 0,0007 dan nilai maksimum diperoleh sebesar 0,2678. Nilai minimum yang diperoleh dari data selama pandemi adalah sebesar 0,0003 sedangkan nilai maksimum diperoleh sebesar 0,2816. Dari data tersebut, rata-rata MS meningkat sedangkan nilai minimum MS selama pandemi menurun dibandingkan sebelum pandemi. Namun nilai maksimum MS juga terlihat meningkat selama pandemi dibandingkan sebelum pandemi, artinya terjadi perluasan pangsa pasar selama pandemi.

**Tabel 4.3** Uji Chow, Uji Hausman, dan Uji Lagrange Multiplier (LM)

---

Joint significance of differing group means:

$F(29, 147) = 5,64735$  with p-value 6,30094e-013

Hausman test statistic:

$H = 4,92508$  with p-value =  $\text{prob}(\text{chi-square}(2) > 4,92508) = 0,0852184$

Breusch-Pagan test statistic:

$LM = 76,8594$  with p-value =  $\text{prob}(\text{chi-square}(1) > 76,8594) = 1,83573e-018$

---

Sumber: Hasil Uji *Software* GRETL

Langkah pertama dalam menganalisis data panel yaitu menentukan model estimasi yang paling baik diantara *Common Effect Model*, *Fixed Effect Model*, dan *Random Effect Model*. Untuk menemukan model estimasi tersebut maka perlu dilakukan Uji Chow, Uji Lagrange Multiplier dan Uji Hausman. Uji Chow dilakukan untuk menentukan model yang paling sesuai di antara *Common Effect Model* dan *Fixed Effect Model*. Dari Uji Chow yang tertera pada Tabel 4.4 diperoleh *p-value* yang lebih rendah dari 0,05 (*p-value* > 0,05), yaitu sebesar 6,30094e-013, sehingga berdasarkan uji Chow, model yang cocok untuk digunakan adalah *Fixed Effect Model*.

Selanjutnya, peneliti melakukan uji kedua, yaitu Uji Hausman. Uji ini berfungsi untuk menentukan model apakah yang paling sesuai diantara *Fixed Effect Model* dan *Random Effect Model*. Dari Tabel 4.4, diperoleh hasil *Random Effect Model*. Hasil ini didapatkan karena *p-value* yang diperoleh dari Uji Hausman lebih besar dari 0,05 (*p-value* > 0,05), yaitu sebesar 0,0852184. Karena diperoleh hasil yang berbeda dari Uji Chow dan Uji Hausman, maka Uji ketiga perlu dilakukan yaitu Uji Lagrange Multiplier.

Dalam menentukan model yang tepat antara *Common Effect Model* dan *Random Effect Model* pada data panel, perlu dilakukan uji Lagrange Multiplier. Berdasarkan tabel 4.4 diatas ini, diperoleh *p-value* sebesar 1,83573e-018. Hal ini menunjukkan bahwa *p-value* lebih kecil dari 0,05 (*p-value* < 0,05), sehingga diperoleh hasil *Random Effect Model*.



Berdasarkan ketiga uji di atas, model yang paling sesuai untuk menganalisis penelitian ini adalah *Random Effect Model*. Uji Asumsi Klasik tidak perlu dilakukan dalam penelitian ini dikarenakan model yang diperoleh bukanlah *Common Effect Model*.

### Hipotesis dan Hasil Penelitian

	Coefficient	t-ratio	p-value	
const	-0,0610989	-0,2107	0,8331	
COV	-0,0467040	-2,925	0,0034	***
FSIZE	0,0110915	0,5490	0,5830	
MS	0,113806	0,2195	0,8262	

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *p-value* pandemi COVID-19 adalah 0,0034. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05, artinya pandemi COVID-19 memiliki pengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Selain itu koefisien dari pandemi COVID-19 adalah -0,0467040. Angka tersebut menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 memiliki pengaruh negatif terhadap profitabilitas. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa pandemi COVID-19 memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Sehingga, H1 yang diajukan dalam penelitian ini ditolak. Dari data tabel 4.2 yang diperoleh dan ditolaknya hipotesis ini dapat dilihat bahwa ketika dibandingkan sebelum dan selama pandemi berlangsung, profitabilitas perusahaan menurun dimana semakin bertambahnya bulan selama terjadinya pandemi, profitabilitas perusahaan justru semakin menurun. Hal ini tidak sesuai dengan pengembangan hipotesis yang berkaitan dengan teori PMT dimana teori PMT menyatakan bahwa pandemi dapat memicu stimulus ketakutan individu yang akan membuat individu mengeluarkan sebuah respon adaptif yaitu dengan berbelanja secara berlebihan untuk memberikan rasa aman. Namun penelitian ini tidak berhasil membuktikan bahwa perubahan

perilaku belanja masyarakat di awal pandemi dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Hal ini diduga terjadi karena dalam penelitian ini peneliti juga memasukkan perusahaan kosmetik dan rumah tangga sebagai sampel dimana kemungkinan tidak semua produk ikut dibelanjakan secara besar-besaran saat *panic buying* terjadi. Selain itu menurunnya profitabilitas ditengah pandemi juga diduga karena adanya faktor lain yang memberikan pengaruh lebih besar seperti melemahnya perekonomian negara secara global maupun nasional. Salah satu faktor yang diduga dapat memberikan pengaruh lain adalah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diberlakukan pemerintah di awal virus COVID-19 muncul di Indonesia yang juga memberikan dampak pada perdagangan internasional, bisnis retail, dan manufaktur secara menyeluruh. (Juliannisa et al., 2021).

Variabel *Firm Size* memiliki koefisien positif dan *p-value* sebesar 0,5830. Nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, artinya *Firm Size* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Sehingga hipotesis H2 yang diajukan dalam penelitian ini ditolak. Ditolaknya hipotesis ini dikarenakan ukuran perusahaan tidak memberikan pengaruh terhadap peningkatan profitabilitas secara signifikan. Artinya total asset kemungkinan tidak berkontribusi pada peningkatan profitabilitas dimana dalam penelitian ini profitabilitas diukur dengan *net profit margin*. Ditolaknya hipotesis ini sesuai dengan penelitian Abeyrathna et al. (2019) yang membuktikan bahwa *firm size* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa total aset dan total sales tidak berkontribusi terhadap peningkatan *net profit* perusahaan. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Kumar (2016), juga ditemukan hasil yang sama dengan metode data cross-section bahwa *firm size* tidak memberikan pengaruh terhadap profitabilitas yang artinya profitabilitas perusahaan tidak bergantung pada *firm size*.

Variabel *Market Share* memiliki koefisien positif dengan *p-value* sebesar 0,8262. Angka tersebut menunjukkan bahwa *market share* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Sehingga hipotesis H3 yang diajukan dalam penelitian ini ditolak. Ditolaknya hipotesis menunjukkan bahwa luasnya pangsa pasar perusahaan tidak memberikan pengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Dalam data statistik deskriptif pada tabel 4.2 *Market share* terlihat meningkat namun dalam uji t ternyata *market share* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Dalam penelitian Hergert (1984) ditemukan bahwa hubungan *market share* dan profitabilitas cenderung tidak signifikan walaupun terkadang bisa signifikan dan cenderung positif. Penelitian ini mengatakan bahwa hubungan *market share* dan profitabilitas merupakan hubungan yang “*context-specific*” yang artinya struktur pasar berkontribusi dalam penentuan hubungan korelasi *market share* dan profitabilitas perusahaan. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian Fraering et al. (1994) dimana *market share* dan profitabilitas memiliki hubungan yang lemah. Dalam penelitiannya, Fraering dkk berpendapat bahwa *market share* tidak dapat digunakan sebagai patokan untuk meningkatkan profitabilitas di seluruh industri melainkan hanya industri tertentu saja. Industri yang mengutamakan kepuasan pelanggan secara langsung yang berhubungan dengan jasa seperti perbankan dan asuransi akan lebih memiliki peluang untuk meningkatkan profitabilitas melalui *market share*.

### Kesimpulan

Untuk mengetahui pengaruh pandemi COVID-19 terhadap profitabilitas, pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 30 perusahaan industri barang konsumsi subsektor makanan dan minuman, kosmetik dan rumah tangga, dan obat-obatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Jumlah data yang diamati yaitu sebanyak 180 sampel.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dijabarkan, peneliti menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Hipotesis H1 ditolak, karena penelitian ini menemukan bahwa pandemi COVID-19 berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas.
- b. Hipotesis H2 ditolak, karena penelitian ini menemukan bahwa *Firm Size* tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.
- c. Hipotesis H3 ditolak, karena penelitian ini menemukan bahwa *Market Share* tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

### Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya. Jika melihat hasil penelitian ini, maka variabel pandemi COVID-19 tidak terbukti meningkatkan profitabilitas. Oleh karena itu, untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk penggunaan industri lain serta mempertimbangkan faktor lain dari pandemi yang dapat mempengaruhi profitabilitas selain *panic buying* dan perubahan perilaku belanja masyarakat.
2. Bagi manajemen perusahaan, dari penelitian ini terbukti bahwa Pandemi COVID-19 menurunkan profitabilitas perusahaan secara signifikan. Oleh karena itu perusahaan disarankan untuk lebih berhati-hati dan memperhatikan faktor-faktor lain di luar perilaku konsumen seperti daya beli masyarakat atau kelancaran rantai pasokan pada saat terjadi kondisi seperti Pandemi COVID-19.

### Keterbatasan Hasil Penelitian

Penelitian ini sudah dilakukan dengan terstruktur, namun tidak menutup kemungkinan adanya keterbatasan. Pada penelitian ini,

keterbatasan yang ada dalam penelitian adalah banyaknya sampel yang dapat diteliti, yaitu hanya sebanyak 30 perusahaan dari 47 perusahaan industri barang konsumsi subsektor makanan dan minuman, kosmetik dan rumah tangga, dan obat-obatan yang terdaftar di BEI. Hal ini dikarenakan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, seperti laporan keuangan triwulan 2,3,4 tahun 2019 dan laporan keuangan triwulan 1,2,3 tahun 2020 kurang lengkap ataupun tidak tersedia secara lengkap di situs-situs web resmi, sehingga tidak dapat dilakukan perhitungan untuk melanjutkan penelitian.

#### DAFTAR REFERENSI

- Abeyrathna, S. P. G. M., & Priyadarshana, A. J. M. (2019). Impact of Firm size on Profitability. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 9(6), 561-564.
- Ahmad, T., Haroon, Baig, M., & Hui, J. (2020). Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic and Economic Impact. *Pakistan Journal of Medical Science*, pp. 73-78. doi: 10.12669%2Fpjms.36.COVID19-S4.2638
- András, K., & Tamás, S. T. (2020). Panic buying in Hungary during COVID-19 disease. *ResearchGate*. doi: 10.13140/RG.2.2.21264.76800
- Aryonindito, S., Yadiati, W., & Handoyo, S. (2020). Effect of market share and firm size on efficiency and its implications to profitability of Sharia insurance in Indonesia. *Journal of Accounting Auditing and Business*, 3(1), 122-134.
- Ding, W., Levine, R., Lin, C., & Xie, W. (2020). Corporate immunity to the COVID-19 pandemic (No. w27055). *National Bureau of Economic Research*. Retrieved from <https://www.nber.org/papers/w27055>
- Etale, L. M., Bingilar, P. F., & Ifurueze, M. S. (2016). Market share and profitability relations: A study of the banking sector in Nigeria. *International Journal of Business, Economics, and Management*, 3(8), 103-112.
- Faisal, A., Samben, & R., & Pattisahusiwa, S. (2018). Analisis kinerja keuangan. *KINERJA*, 14(1), 6-15. doi: 10.29264/jkin.v14i1.2444
- Fraering, J. M., & Minor, M. S. (1994). The industry-specific basis of the market share-profitability relationship. *Journal of Consumer Marketing*.
- Genchev, E. (2012). Effects of market share on the bank's profitability. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 3(1), 87-95.
- Gilman, S. L. (2010). Moral panic and pandemics. *The Lancet*, 375(9729), 1866-1867. doi: 10.1016/S0140-6736(10)60862-8.
- Goode, E. (2017). Moral Panic The Encyclopedia of Juvenile Delinquency and Justice (pp. 1–3). doi: 10.1002/9781118524275.ejdj0054
- Hashmi, S. D., Gulzar, S., Ghafoor, Z., & Naz, I. (2020). Sensitivity of firm size measures to practices of corporate finance: Evidence fro BRICS. *Future Business Journal*, 6(9), 1-19.
- Hergert, M. (1984). Market Share and Profitability: Is Bigger Really Better?. *Business Economics*, 45-48.
- Hirdinis, M. (2019). Capital structure and firm size on firm value moderated by profitability. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(1), 174-191.
- Ho, C. S., Chee, C. Y., & Ho, R. C. (2020). Mental Health Strategies to Combat the Psychological Impact of COVID-19 Beyond Paranoia and Panic. *Annals of the Academy of Medicine, Singapore*, 49(1), 1–3. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/32200399>
- Johnston, A., Siponen, M., & Warkentin, M. (2015). An enhanced fear appeal rhetorical framework: Leveraging threats to the human asset through sanctioning rhetoric. *Mis Quarterly*, 113-134. doi: 10.25300/MISQ/2015/39.1.06
- Juliannisa, I. A., Triwahyuningtyas, N., & Roswita, C. (2021). Dampak Covid terhadap Perekonomian secara Makro. *Widya Manajemen*, 3(1), 1-14.
- Kasmir. (2019). *Analisis Laporan Keuangan* (Edisi Revisi). Jakarta, Indonesia: RajaGrafindo Persada.

- Kowalski, R. M. & Black, K.J. (2021) Protection Motivation Theory and the COVID-19 Virus. *Health Communication. Col.36 No.1 pp 15-22*. doi:10.1080/10410236.2020.1847448
- Kumar, N., & Kaur, K. (2016). Firm size and profitability in Indian automobile industry: An analysis. *Pacific Business Review International, 8(7)*, 69-78.
- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1983). Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal of experimental social psychology, 19(5)*, 469-479. Retrieved from doi: [10.1016/0022-1031\(83\)90023-9](https://doi.org/10.1016/0022-1031(83)90023-9)
- Mehta, S., Saxena, T., Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient?. *Journal of Health Management. Vol. 22. pp 291-301*. doi: 10.1177/0972063420940834
- Norman, P., Boer, H., & Seydel, E. R. (2005). Protection motivation theory. *Predicting health behaviour, 81*, 126. Retrieved from [https://new.iuums.ac.ir/files/hshe-soh/files/predicting\\_Health\\_beh\\_avior\(1\).pdf#page=98](https://new.iuums.ac.ir/files/hshe-soh/files/predicting_Health_beh_avior(1).pdf#page=98)
- Nursetya, R. P., & Hidayati, L. N. (2020). How does firm size and capital structure affect firm value? *Journal of Management and Entrepreneurship Research, 1(2)*, 67-76.
- Putri, C.A. (2020, Maret 20). Peritel Blak-Blakan Ada 3 Kali Panic Buying Gegara Corona. *CNBC Indonesia*. Retrieved from <http://www.cnbcindonesia.com>
- Ramelli, S., & Wagner, A. F. (2020). Feverish stock price reactions to COVID-19. *Swiss Finance Institute Research Paper, First Version No. 20-12*. doi: 10.1093/rcfs/cfaa012
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change1. *The journal of psychology, 91(1)*, 93-114. doi: [10.1080/00223980.1975.9915803](https://doi.org/10.1080/00223980.1975.9915803)
- Sanjaya, S., & Rizky, M. F. (2018). Analisis Profitabilitas Dalam Menilai Kinerja Keuangan Pada PT. Taspen (Persero) Medan. *KITABAH: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah*. Retrieved from <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/JAKS/article/view/4152>
- Sim, K., Chua, H. C., Vieta, E., & Fernandez, G. (2020). The anatomy of panic buying related to the current COVID-19 pandemic. *Psychiatry Research, 288*, 113015. doi: 10.1016/j.psychres.2020.113015
- Sritharan, V. (2015). Does firm size influence on firm's profitability? Evidence from listed firms of Sri Lankan hotels and travel sector. *Research Journal of Finance and Accounting, 6(6)*, 201-208.
- Sritharan, V. (2018). Firm size influence on profitability of Sri Lankan diversified holding firms. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, 7(6)*, 34-44.
- Tulsian, M. (2014). Profitability Analysis ( A comparative study of SAIL & TATA Steel). *Journal of Economics and Finance, 3(2)*, 19-22. doi: 10.9790/5933-03211922
- Wang, E., An, N., Gao, Z., Kiprop, E., & Geng, X. (2020). Consumer food stockpiling behavior and willingness to pay for food reserves in COVID-19. *Food Security, 12(4)*, 739-747. doi: 10.1007/s12571-020-01092-1