

**PENGARUH FENOMENA *PANIC BUYING*, KELANGKAAN DAN,
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU BEAR BRAND
DI SURAKARTA**



Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas Dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh:

Aliefia Putri Merdekawati

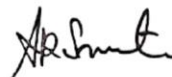
18.11.0104

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2022**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Aliefia Putri Merdekawati
NIM : 18110104
Program studi : S1 Manajemen
Judul : PENGARUH FENOMENA *PANIC BUYING*,
KELANGKAAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU BEAR
BRAND DI SURAKARTA
Disetujui dan disahkan :
Hari : Kamis
Tanggal : 21 Juli 2022

Pembimbing,



Ari Susanti, S.Pt., M.M
NIDN.0323048302

Mengetahui,
Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A
NIDN.0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Aliefia Putri Merdekawati
NIM : 18.11.0104
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : PENGARUH FENOMENA *PANIC BUYING*,
KELANGKAAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU BEAR BRAND DI
SURAKARTA

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Kamis

Tanggal : 18 Agustus 2022

Tim Penguji

Ketua : Ari Susanti, S.Pt., M.M

Anggota : Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

Tanda Tangan

(*AK Susanti*)

(*TR Pamikatsih*)

Mengatahui,
Ketua STIE Surakarta



Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H
NIDN. 0620026601

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH FENOMENA *PANIC BUYING*, KELANGKAAN DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU BEAR BRAND
DI SURAKARTA**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesajanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis asli. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 21 Juli 2022

Yang memberi pernyataan


Aliefia Putri

Motto dan Persembahan

Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), maka kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.

(QS. Al Imran: 7)

Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung

(QS. Al Imran: 73)

Sebuah pesembahan untuk kedua orangtua ku dan
untuk saudara-saudaraku yang aku sayangi yang tidak
pernah lelah mendukungku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat, hidayah dan semua karunia-Nya telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis mendapat kekuatan lahir dan batin untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini sebagai tugas akhir yang disusun oleh penulis untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) di STIE Surakarta

Tentunya selama proses penulisan skripsi ini, penulis menyadari telah banyak menerima bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak, pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H selaku ketua sekolah tinggi ilmu ekonomi Surakarta
2. Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A selaku kepala program studi manajemen STIE Surakarta
3. Ari Susanti, S.Pt., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberi nasehat, mengarahkan dan membimbing sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini,
4. Seluruh dosen dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberi ilmu, pengalaman dan pelayanan terbaik.
5. Bapak dan ibu yang memberi doa, dukungan baik moral maupun materiil serta kasih sayang yang tidak pernah habis
6. Kakak-kakak ku yang selalu mensupportku
7. Saudara-saudara yang telah memberi dukungan dan motivasi dalam bentuk apapun
8. Sahabatku ilma dan anggita yang sudah membantu dan mensupport untuk menyelesaikan skripsi ini
9. Sahabatku meli, kristin,vita,rosa,imel, wulan, isna yang sudah bersama selama 4tahun ini

10. Responden yang meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini

11. Semua pihak yang telah membantu memperlancar penelitian ini.

Terima kasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. Penulis hanya dapat berdoa semoga semua kebaikan yang telah kalian berikan dibalas Allah SWT dengan yang lebih baik. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sehingga dapat membuat skripsi ini menjadi lebih baik.

Surakarta, 21 Juli 2022

Penulis



Aliefia Putri M.

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN JUDUL/ COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II : LANDASAN TEORI	10
A. Kajian Pustaka.....	10
B. Penelitian Terdahulu.....	16
C. Kerangka Pikir.....	18
D. Hipotesis	19
BAB III: METODE PENELITIAN	21
A. Pendekatan dan jenis penelitian	21
B. Tempat dan waktu	21
C. Populasi dan sampel	21

D. Definisi operasional variabel.....	23
E. Sumber data.....	26
F. Teknik pengumpulan data.....	26
G. Variabel penelitian.....	28
H. Teknik analisis data	29
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Deskripsi data	36
B. Hasil analisis data	37
1. Uji instrumen data.....	37
2. Uji asumsi klasik.....	41
3. Uji Hipotesis.....	43
C. Pembahasan	49
BAB V : PENUTUP	53
A. Penutup	53
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Top Brand Award Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum	17
Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 6. Hasil Uji Validitas <i>Panic Buying</i>	52
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Kelangkaan.....	53
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Harga	53
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	54
Tabel 10. Hasil Reliabilitas	55
Tabel 11. Hasil Pengujian Normalitas	55
Tabel 12. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	56
Tabel 13. Hasil Pengujian Multikolinearitas	57
Tabel 14. Rekapitulasi Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 15. Hasil Uji T	60
Tabel 16. Hasil Uji F.....	62
Tabel 17. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Peningkatan Penjualan Susu Bear Brand.....	18
Gambar 2. Kerangka Pikir.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Penelitian

Lampiran 3. Uji Validitas

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6. Uji Hipotesis

ABSTRAK

PENGARUH FENOMENA *PANIC BUYING*, KELANGKAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU BEAR BRAND DI SURAKARTA.

Teradinya pandemi covid-19 ini membuat masyarakat diseluruh dunia merasa cemas dan was-was. Masyarakat indonesia pun juga merasakan hal yang sama. Beberapa waktu lalu sosial media diheboh kan dengan vidio masyarakat menyerbu susu bear brand dengan jumlah pembelian yang berlebihan. Hal ini mengakibatkan masyarakat dilanda fenomena panic buying karena kecemasan terhadap pandemi dan minimnya informasi yang diterima masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fenomena panic buying kelangkaan dan harga terhadap keputusan pembelian bear brand di surakarta.

Metode penelitian ini menggunakann penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 180 responden sebagai sampel dengan menggunakan skala *Likert*. Teknik analisis yang digunakan yaitu (1) uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas (3) analisis regresi linier berganda (4) uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji f dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *panic buying*, kelangkaan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *panic buying*, kelangkaan, harga dan keputusan pembelian.

ABSTRAK

The outbreak of the COVID-19 pandemic has made people all over the world feel anxious and anxious. Indonesian people also feel the same way. Some time ago, social media was shocked with videos of people raiding bear brand milk with excessive purchases. This has resulted in the community being hit by the panic buying phenomenon due to anxiety about the pandemic and the lack of information received by the public. This study aims to determine the effect of the panic buying phenomenon of scarcity and price on bear brand purchasing decisions in Surakarta.

This research method uses quantitative descriptive research with a sampling technique that is purposive sampling. Data were obtained from distributing questionnaires to 180 respondents as a sample using a Likert scale. The analytical techniques used are (1) data instrument test consisting of validity and reliability testing (2) classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test (3) multiple linear regression analysis (4) hypothesis testing consisting of from t test, f test and coefficient of determination test. Processing data in this study using SPSS version 25. The results of this study indicate that panic buying, scarcity and price affect purchasing decisions.

Keywords: panic buying, scarcity, price and purchasing decisions.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Terjadinya pandemi Covid-19 ini membuat masyarakat di seluruh dunia merasa cemas dan was-was. Masyarakat di Indonesia pun juga merasakan hal yang sama. Menurut World Health Organization (WHO) virus yang dikenal dengan nama virus corona atau covid-19 adalah suatu penyakit menular yang baru-baru ini ditemukan. Virus corona ini menyebar melalui tetesan (*droplet*) yang dapat berasal dari tetesan air liur atau dari tetesan yang keluar ketika seseorang batuk atau bersin. Virus ini lebih rentan menyerang kepada lansia, seseorang yang memiliki imun yang kurang stabil, dan seseorang yang memiliki penyakit bawaan, seperti stroke, diabetes, jantung, paru-paru, kanker dan penyakit serius lainnya. Biasanya jika virus ini menyerang kepada lansia, ataupun orang yang memiliki penyakit serius gejala yg dideritanya pun akan lebih serius, sehingga membutuhkan perawatan intensif dan harus dilarikan ke rumah sakit rujukan Covid-19.

Bukan hanya cemas akan tertular virus corona tetapi masyarakat juga cemas akan pemenuhan kebutuhan bahan pokok. Sejak pertama kali pemerintah mengumumkan ada dua orang warga Depok yang positif terjangkit Covid-19 masyarakat mulai melakukan aksi borong kebutuhan obat-obatan, alat pelindung diri, bahkan bahan pokok. meskipun

pemerintah telah menjamin ketersediaan bahan pangan yang cukup, hal ini tetap membuat masyarakat cemas.

Pandemi ini membuat pemerintah Indonesia memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). PSBB mengatur mengenai pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum. Akibat pembatasan ini, masyarakat secara berbondong-bondong datang ke toko ritel untuk membeli segala keperluan rumah tangga sebagai langkah antisipasi dan persediaan. Hal ini mengakibatkan masyarakat dilanda fenomena *panic buying* karena kecemasan terhadap pandemi dan minimnya informasi yang diterima masyarakat. Fenomena *panic buying* memberikan dampak baik secara positif maupun negatif. Teten Masduki selaku Menteri Koperasi dan UKM mengatakan bahwa terdapat beberapa sektor yang diuntungkan karena pandemi ini. Peningkatan pembelian produk bahan pokok melonjak hingga 350%. Peningkatan tersebut dibarengi dengan dampak negatif lain, yakni kenaikan harga, kelangkaan barang dan spekulasi oknum masyarakat.

Beberapa waktu lalu, sosial media dihebohkan dengan video masyarakat menyerbu susu bear brand dengan jumlah pembelian yang berlebihan. Susu kemasan kaleng yang sering disebut sebagai susu beruang ini sedang naik daun, karena dipercaya dapat memberikan kesehatan di tengah situasi pandemi Covid-19. Bear brand merupakan salah satu varian produk dari PT. Nestle Indonesia yang mengklaim terbuat

dari 100% susu murni berkualitas tinggi yang telah melewati proses sterilisasi sehingga dapat langsung dikonsumsi. Dengan segala kemurnian

Bear Brand bisa membantu mencukupi kebutuhan nutrisi. Jadi, Susu ini adalah susu sapi murni yang disterilkan dengan proses pasteurisasi.

Data yang didapatkan dari web resmi Top Brand Award, maka dapat diketahui Top Brand Index Fase kategori susu cair dalam kemasan siap minum dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 adalah sebagai berikut:

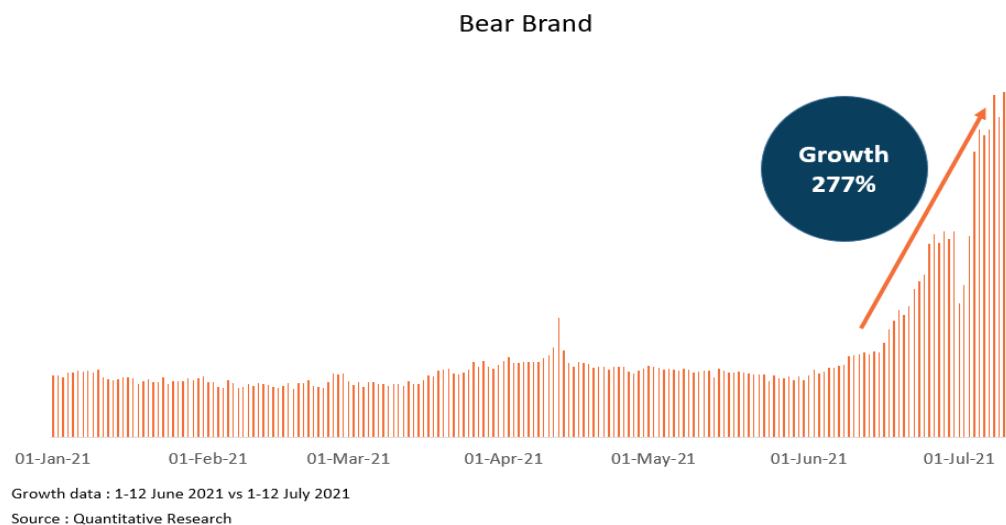
Tabel 1. Top Brand Award Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum

Brand	2018	2019	2020	2021	2022
Ultra milk	40,6%	42,7%	31,8%	32,9%	36%
Bear brand	8,8%	12,3%	14,3%	18,8%	18,2%
Frisian flag	15,1%	17,2%	21,9%	18,4%	15,5%
Indomilk	18,5%	12,5%	14,5%	11,9%	11,0%
Milo	7,6%	4,8%	5,3%	4,8%	5,2%

Sumber : www.topbrand-award.com/top-brand-index

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa bear brand mengalami peningkatan presentase setiap tahunnya bersaing dengan susu UHT dan susu pasteurisasi merek lain yang merupakan hasil dari produk susu cair pemain lama, kenaikan terlihat sangat signifikan pada tahun 2021 yaitu dimana saat itu terjadi Panic Buying pada produk Susu Bear Brand.

Mengacu pada uraian diatas dapat dikatakan bahwa panic buying memegang peran penting dalam terbentuknya keputusan pembelian. Dengan meningkatnya permintaan konsumen PT. Nestle Indonesia selama masa pandemi Covid-19 pihaknya memaksimalkan upaya untuk memenuhi permintaan konsumen akan produk-produk bernutrisi.



Gambar 1. Peningkatan Penjualan Susu Bearbrand

Sumber : Quantitative Research(Global Loyalty Indonesia)

Sebuah rumor baru baru ini menyatakan bahwa susu bear brand dapat meningkatkan sistem kekebalan seseorang untuk pencegahan Covid-19 secara alami. Setelah rumor menyebar dan PPKM darurat ditetapkan, penelitian menunjukkan bahwa penjualan bear brand di minimarket tumbuh 277% dibanding juni sebelum PPKM

Fenomena *panic buying* kerap kali terjadi di situasi pandemi, masyarakat dihibau jangan panik. Fenomena *panic buying* terjadi akibat masyarakat tidak mengetahui secara pasti dan banyak berspekulasi. Dengan kejadian seperti memborong dengan jumlah yang berlebihan dikhawatirkan akan mengakibatkan kelangkaan dan melonjaknya harga di masyarakat. Seperti yang sedang ramai baru baru baru ini masyarakat berbondong bondong membeli susu bear brand karena dipercaya dapat menyembuhkan Covid-19 sehingga menyebabkan terjadinya fenomena *panic buying* di masyarakat.

seperlunya saja dalam membeli sesuatu. Karena dikhawatir ada oknum yang akan memanfaatkan situasi seperti ini. Penelitian yang dilakukan oleh BW Sarsanto (2021) menyatakan bahwa *panic buying* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh SN arahmi (2021) yang menyatakan bahwa *panic buying* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Panic buying seringkali muncul saat terjadi pandemi atau epidemi yang mengarah kepada rasa takut akan kekurangan sumber daya. Menurut Roy dkk. dalam Widyastuti (2020) meningkatnya kejadian *Panic buying* dapat dipengaruhi karena adanya informasi mengenai kurangnya sumber daya dan hal penting yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Pembelian yang berlebihan biasanya terjadi akibat kekhawatiran masyarakat terhadap langkanya suatu barang atau tingginya harga yang melonjak karena suatu bencana. Menurut Shadiqi.dkk. dalam Widyastuti (2020) *Panic buying* dapat ditandai dengan perilaku mendadak, tidak terkontrol, banyak orang yang melakukan, melampaui batas, dan berlandaskan rasa khawatir. Sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu *panic buying* merupakan kegiatan pembelian barang yang berlebihan atau melebihi normal karena adanya rasa khawatir dari konsumen dalam suatu situasi tertentu.

Tingginya kasus positif Covid dari hari ke hari membuat masyarakat dihindangi rasa ketakutan. Apa saja informasi yang tersebar dan dianggap mencegah virus masuk ke tubuh dilakukan. Maka tak heran susu bear brand yang dinilai bisa menguatkan daya tahan tubuh dari virus diserbu secara besar

besaran dan mengakibatkan kelangkaan. Kelangkaan adalah keadaan dimana seseorang mengalami kekurangan terhadap faktor pemenuhan kebutuhannya. Kelangkaan juga bisa diartikan ketidakseimbangan antara sumber daya dan kebutuhan manusia. Kelangkaan timbul karena kebutuhan terus bertambah yang tidak sesuai dengan sumber daya ekonomi, sehingga tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan yang ada. Penelitian yang dilakukan oleh RP Indah (2019) menyatakan bahwa kelangkaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Julian (2019) yang menyatakan bahwa kelangkaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelangkaan merupakan suatu keadaan dimana produk di pasaran dirasa lebih sedikit dibanding peminatnya. Kelangkaan terjadi ketika dirasa konsumen yang mencari produk tersebut di beberapa toko, tetapi tidak ditemukannya produk yang dia cari di toko tersebut.

Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. seiring dengan fenomena *panic buying* dan kelangkaan, hal tersebut juga berpengaruh terhadap harga jual susu bear brand dipasaran, karena banyaknya peminat sehingga pembelian harus dibatasi dan harganya tak lagi seperti sebelumnya yaitu di kisaran Rp8.000 – Rp9.000. Kini menjadi Rp15.000 per kaleng. Namun kenaikan tersebut sebanding dengan manfaat yang didapatkan. Penelitian yang dilakukan oleh Musa (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitin yang

dilakukan khumairo yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dalam Desy & Rahmat, (2017) Harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut. Sedangkan bagi perusahaan harga ialah satu dari banyaknya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan.

Menurut Arianty, (2016) Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Keputusan Pembelian dipengaruhi lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya yang membentuk sikap dalam melakukan pembelian. Sehingga disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan pertimbangan tertentu.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Fenomena *Panic Buying*, Kelangkaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand Di Surakarta**”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah fenomena *panic buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu bear brand di surakarta?
2. Apakah kelangkaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu bear brand di surakarta?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu bear brand di surakarta ?
4. Apakah fenomena *panic buying*, kelangkaan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian susu bear brand di surakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *panic buying* terhadap keputusan pembelian susu bear brand di Surakarta
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kelangkaan terhadap keputusan pembelian susu bear brand di surakarta
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian susu bear brand di surakarta
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *panic buying*, kelangkaan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian tersebut, maka penelitian ini di harapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan inovasi terhadap variabel tentang keputusan pembelian dan sebagai pijakan dan referensi pada penelitian selanjutnya.

2. Praktis

Bagi perusahaan sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan, sebagai pedoman untuk menentukan langkah–langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan dimasa yang akan datang dan bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang fenomena *panic buying*, kelangkaan, dan harga terhadap keputusan pembelian susu bear brand di surakarta.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Panic Buying*

Menurut SN Arrahmi (2021) Kepanikan berbelanja atau *panic buying* adalah tindakan seseorang membeli barang, bahan makanan atau berbagai kebutuhan pokok dengan jumlah yang cukup banyak untuk menghindari kekurangan dimasa akan datang . Menurut Shou dkk. (2011), *Panic buying* merupakan tindakan membeli produk dalam kuantitas yang tinggi untuk menghindari kelangkaan di kemudian hari. *Panic buying* sering terlihat selama terjadinya pandemi atau epidemi yang mengarah pada kekurangan sumber daya. *Panic buying* terjadi ketika konsumen membeli produk untuk mengantisipasi kenaikan harga atau kelangkaan produk disaat atau setelah bencana terjadi, terlepas adanya resiko tersebut benar terjadi atau tidak.

Panic buying adalah perilaku belanja konsumen yang didorong oleh kekhawatiran dan ketakutan akan ketersediaan barang di masa depan dengan tetap mencari manfaat fungsional dari proses belanja, namun dalam jumlah yang berlebihan atau di luar kebutuhan konsumen tersebut. Ciri-ciri perilaku ini ditandai dengan perilaku yang tiba-tiba, tidak terkontrol, dilakukan banyak orang, berlebihan, dan didasari oleh kekhawatiran, Widyastuti (2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku *panic buying* adalah aktivitas pembelian

produk dalam jumlah besar yang terjadi atas kekhawatiran konsumen dalam situasi ketidakpastian.

Menurut AH Aulia (2021), variabel *panic buying* diukur menggunakan beberapa indikator meliputi :

1. Kecemasan antisipatif,
2. Ketakutan yang menular,
3. Mentalitas kelompok (ikutikutan),
4. Intoleransi terhadap ketidakpastian
5. Lemahnya kendali
6. Informasi yang salah atau rumor.

2. Kelangkaan

Menurut ME Nasution (2006) Kelangkaan bukan berarti segalanya sulit diperoleh atau ditemukan. Kelangkaan dapat diartikan alat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan yang jumlahnya tidak seimbang dengan kebutuhan yang harus terpenuhi. Manakala kebutuhan seseorang atau masyarakat akan barang dan jasa sudah melebihi kemampuan penyediaan barang dan jasa tersebut, maka akan terjadilah apa yang disebut kelangkaan

Menurut Siana (2020) Kelangkaan adalah kondisi dimana kita tidak mempunyai cukup sumber daya untuk memuaskan semua kebutuhan kita. Dengan singkat kata kelangkaan terjadi karena jumlah kebutuhan lebih banyak dari jumlah barang dan jasa yang tersedia.

Menurut Sipayung (2020) kelangkaan adalah karakteristik manusiawi. Kelangkaan terjadi ketika kebutuhan manusia yang sangat terbatas berhadapan dengan sarana pemuas kebutuhan yang terbatas. Kelangkaan merupakan suatu kondisi dimana terbatasnya sumber daya ekonomi yang diperhadapkan dengan kebutuhan manusia yang tidak terbatas, ketika biasanya seseorang mampu memenuhi kebutuhannya akan makanan pokok namun ketika terjadi krisis yang mengguncang perekonomian di negara tersebut sehingga mengakibatkan masyarakat kehilangan kebebasan untuk dapat mengkonsumsi bahan pokok, maka hal ini menjadi definisi kelangkaan. Song et al. (2015) menemukan bahwa integritas dan kelangkaan meningkatkan keinginan untuk membeli.

Masalah kelangkaan selalu dihadapi dengan bagaimana seseorang dapat memenuhi kebutuhan yang banyak dan beraneka ragam dengan alat pemuas yang terbatas. Dalam menghadapi masalah kelangkaan, ilmu ekonomi berperan penting karena masalah ekonomi yang sebenarnya adalah bagaimana kita mampu menyeimbangkan antara keinginan yang tidak terbatas dengan alat pemuas kebutuhan yang terbatas. Apabila suatu sumber daya dapat digunakan untuk menghasilkan suatu alat pemuas kebutuhan dalam jumlah tidak terbatas, maka sumber daya tersebut dikatakan tidak mengalami kelangkaan. Julian (2019).

Kelangkaan merupakan sedikitnya stok suatu produk dengan banyaknya minat pembeli produk tersebut. Menurut Julian (2019) variabel kelangkaan diukur menggunakan beberapa indikator meliputi:

1. Berdasarkan cara memperolehnya.
2. Berdasarkan kegunaannya.
3. Berdasarkan proses produksinya
4. Berdasarkan hubungannya dengan produk lain.

3. Harga

Kotler & Armstrong (2016) menyatakan Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Mahmud Machfoedz dalam RR Hidayat (2018) harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa. Dijelaskan pula dalam (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020) harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu.

Suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya agar dapat sukses dipasarkan harus terlebih dahulu menentukan harga, harga yang tidak tepat maka akan mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Wibisono (2019).

Menurut Kotler dalam Yayan (2019) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga produk.

Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang membelinya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus

3. Daya saing harga produk.

Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

4. Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam Musa(2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk mulai dari Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi dan alternatif,

Keputusan pembelian dan Perilaku pasca pembelian. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen dengan rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, bagaimana dan mengapa mereka membeli.

Sedangkan Menurut Arianty (2016) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

Oleh sebab itu, disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu kegiatan akibat ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang kepada suatu produk, dan menimbulkan keinginan membeli, menggunakan atau mencoba bahkan memiliki produk.

Menurut Kotler dan Keller dalam Anggoro (2018), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

B. Penelitian terdahulu

Dalam melakukan penelitian diperlukan landasan teori yang relevan yang akan dipergunakan untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Landasan tersebut adalah penelitian terdahulu. Berikut adalah penelitian terdahulu sebagai pendukung dalam penelitian ini :

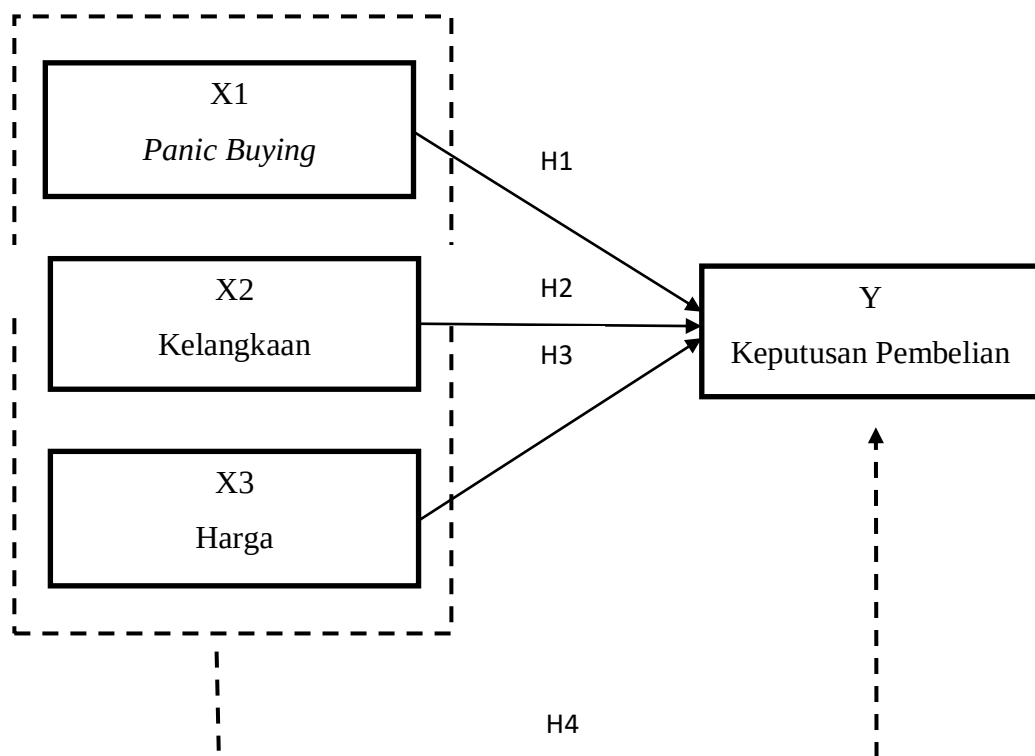
Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan tahun	Judul	Hasil
1	Ade candra gunawan, febri susanti (2019)	Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik maybelline di kota padang	Periklanan, personal selling secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Rissa mustika sari, prihartono (2021)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (survey pelanggan produk spray rise)	Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
3	Wildo julian (2019)	Pengaruh hedonisme, utilitarian, kelangkaan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (study empiris pelanggan miniso magelang)	Hedonism dan kelangkaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Utilitarian dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Pristiana widyastuti (2020)	Analisis keputusan pembelian <i>panic buying</i> dan <i>service convenience</i> (study pada grocery store di DKI JAKARTA)	<i>Panic buying</i> dan <i>service convenience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Agus dwi cahya,	Pengaruh kualitas produk dan harga	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan

	annisa widilia rahmawati , arista fajar ningsih (2021)	terhadap keputusan pembelian bakpia sonder 543	terhadap keputusan pembelian
6	Bonifasius wisandono sarsanto (2021)	Pengaruh <i>panic buying</i> , bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian	B berdasarkan analisis data didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh dari setiap aspek yaitu <i>Panic buying</i> , Bauran.Pemasaran serta Citra.Merek terhadap Keputusan.Pembelian <i>hand sanitizer</i> Bratamed
7	Aprillia dewi ratnasari, hartati (2016)	Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di djawi lanbistro coffe and resto surabaya	Kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Ekky Suti Wibisono (2019)	Penngaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Rizky barokah di Balong bendo	Penngaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
9	Sekar nadia arrahmi (2021)	Analisis pengaruh panic buying dan service convenience terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus konsumen di daerah istimewa yogyakarta pada saat covid 19)	Panic buying tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian service convenience berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian..

C. Kerangka Pikir

Sugiyono (2017) mendefinisikan kerangka berpikir sebagai model konseptual yang dimanfaatkan sebagai teori yang ada kaitannya dengan beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting. Konteks yang dimaksud untuk kerangka penelitian. Dalam menjalankan sebuah penelitian yang membutuhkan kerangka berpikir, alangkah lebih baiknya jika hal tersebut mampu menjelaskan secara teoritis. Sekaligus juga bisa menjelaskan hubungan antara variable yang diangkat. Jadi peneliti bisa menjelaskan hubungan antara variable independen & variable dependent. dibuat kerangka pikir sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pikir

Keterangan :

Variabel independent (variabel bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain, dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent yaitu panic buying (X1), kelangkaan (X2) dan, harga (X3) Variabel dependent (variabel terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent yaitu keputusan pembelian susu bear brand di surakarta (Y)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2017) adalah dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *panic buying* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti (2020) Berdasarkan serangkaian uji statistik, penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *panic buying* terhadap keputusan pembelian konsumen pada grocery store di Jakarta.

H1 : Diduga *panic buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh kelangkaan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh RP Indah (2019) menyatakan bahwa kelangkaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat gas LPG 3 kg jalan udang kecamatan tanjung pura kabupaten langkat

H2 : Diduga kelangkaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh AD Cahya, dkk (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bakpia sonder 543

H3 : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh panic buying, kelangkaan dan harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Indah (2019) menyatakan bahwa kelangkaan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat gas LPG 3kg jalan udang kecamatan tanjung pura kabupaten langkat

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penelitian ini membuktikan bahwa *panic buying* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu bear brand di surakarta
2. Penelitian ini membuktikan bahwa kelangkaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu bear brand di surakarta
3. Penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu bear brand di surakarta
4. *Panic buying*, kelangkaan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu bear brand di surakarta.

B. Saran

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat direkomendasikan pada perusahaan untuk selalu mempersiapkan diri dalam keadaan pandemi. Hasil penelitian membuktikan bahwa masyarakat dilanda fenomena *panic buying* ketika terjadi suatu pandemi. Perilaku *panic buying* pembelian tersebut perlu diantisipasi dengan menyiapkan strategi dalam pengelolaan persediaan dan rantai pasok yang lebih efisien. Hal ini bertujuan agar perusahaan memiliki cukup persediaan.

2. Hasil persepsi reponden dari variabel *panic buying*, kelangkaan dan harga yang memiliki rata-rata tertinggi adalah variabel kelangkaan, maka yang dapat disarankan adalah lebih meningkatkan strategi mengatasi kelangkaan agar lebih meningkatkan keputusan pembelian.
3. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya. Sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan memperlihatkan variabel-variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli susu bar brand.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, D. G. (2018). pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi melalui ekuitas merek sebagai variabel intervening. *Universitas muhammadiyah malang* .
- Arianty, N (2021). pengaruh brand image dan brand awarness terhadap keputusan pembelian . *jurnal ilmiah magister manajemen* , 39 - 50.
- Arianty, N. (2016). pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian. *kumpulan jurnal dosen UMSU* , 76 - 87.
- Arrahmi, S. N. (2021). Analisis pengaruh panic buying dan service convenience terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen di daerah istimewa yogyakarta pada saat covid-19). *sekolah tinggi ilmu ekonomi yogyakarta* .
- Aulia, A. H. (2021). Analisis intensi isolasi diri terhadap perilaku pembelian tidak biasa selama covid-19 pada kasus E-commerce. *international journal administration, business & organization* , 48 - 58.
- Cahya, A. d, dkk. (2021). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk bakpia sonder 543. *jurnal pemasaran volume 5 no.1* , 13-26.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, a. c., & susanti, f. (2019). pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik maybellin di kota padang . *jurnal INA-RXIV papers* , 1-9.
- Hair, J.F. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayat, R. R. (2018). pegaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pembelian gula aren sawit didesa simpng empat kecamatan sei rampah kabupaten sergai provinsi sumut). *Universitas islam negeri sumatera utara* .
- Indah, R. p. (2019). Pengaruh harga, kebutuhan dan kelangkaan terhadap keputusan pembelian masyarakat gas LPG 3kg jalan udang kecmtan tanjung pura kabupaten langkat. *Universitas islam negeri sumatra utara*.

- Julian, W. (2019). pengaruh hedonisme, utilitarian, kelangkaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (study empiris pelanggan miniso magelang). *Universitas muhammadiyah magelang* .
- Kotler P (2016). Principles of marketing global edition. *invasive bladder cancer*.
- Lukiana, K. &. (2018). pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kopi kapal api di lumajang. *Progress conference* , 262 - 270.
- Muflihun, M. (2021). *analisis faktor yang mempengaruhi panic buying civitas akademik fakultas ilmu agama islam universitas islam indonesia (uii) dalam menghadapi wabah penyakit di indonesia*. yogyakarta.
- Nadia Aurelia, S. T. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu beruang bear brand pada saat pandemi covid 19 (studi empiris pada pelanggan marketplace shopee di desa sidangagung kuningan jawa barat). *JIMP* , 53 - 69.
- Nasution, M. E. (2006). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Ratnasari, a. d., & harti. (2016). pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di djawi lanbistro coffe and resto surabaya. *jurnal pendidikan tata niaga unesa volume 3 no.3* , 1-11.
- Santi, d. e.,dkk (2020). psikoedukasi panic buying untuk menurunkan kecenderungan panic buying pada ibu rumah tangga. *jurnal untag-sby volume 2 no.1* , 20-32.
- Sari, R. m., & priartono. (2021). pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (survey pelanggan produk spreid rise). *jurnal ilmiah MEA volume 5 no.3* , 1-13.
- Sarsanto, B. W. (2021). Panic buying, bauran pemasaran, citra merek dan keputusan pembelian produk. *jurnal manajemen bisnis* , 182 - 196.
- Siana, Y. D. (2020). kelangkaan barang menjelang hari raya idul fitri dan dampaknya terhadap stabilitas pasar cendrawasih metro. *institut agama islam negeri metro* .
- Sipayung, J. (2020). Pengaruh persepsi kelangkaan dan antisipasi penyesalan terhadap urgensi untuk membeli, perilaku penimbunan dan motivasi belanja hedonis sebagai variabel moderasi (studi pada store uniqlo & H&M). *Universitas atma jaya yogyakarta* .

- Sitompul, s. (2021). pengaruh pengetahuan label halal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui rekomendasi kelompok sebagai variabel moderating . *jurnal kajian ekonomi hukum syariah volume 7 no.1* , 50-64.
- Soenjoto, w. p., & mujiyono, a. (2020). fenomena panic buying dan scaarcity di masa pandemi covid 19 taun 2020. *jurnal hukum islam, ekonomi, dan bisnis volume 6 no.2* , 26-139.
- Song G, et al. (2015). Corection: AGAPE (Automated Genome Analisis Pipeline) for pan - genome analisis of saccharomyces cerevisiae. *PLoS One* 10(5)
- Shou, B., Xiong, H., & Shen, Z. M. (2011). *Consumer Panic Buying and Quota underSupply Disruptions*
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, p. (2017). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. jakarta: ALFABETA.
- Wibisono, E. S. (2019). pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Rizky barokah di balongbendo. *universitas bhayangkara surabaya* .
- Widyastuti, p. (2020). analisis keputusan pembelian fenomena panic buying dan service convenience (studi pada grocery store di DKI jakarta). *jurnal proceeding sendu* , 1-15.
- <http://cattlebuffaloclub.peternakan.unpad.ac.id/2021/07/29/panic-buying-susu-steril-di-masa-ppkm/> (diakses pada 04 januari 2022)
- <https://www.kompas.id/baca/riset/2021/07/16/pandemi-covid-19-dan-konsumsi-susu-di-indonesia> (diakses pada 05 november 2021)
- <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (diakses pada 12 april 2022)