

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Dalam penelitian ini, penulis mencari dan mengembangkan informasi yang didapat melalui jurnal ilmiah, buku buku yang berisi mengenai teori teori manajemen pemasaran yang digunakan sebagai acuan dan perbandingan dari penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan hal hal yang berkaitan dengan judul yang telah dibuat oleh peneliti.

##### **2.1.1 Panic Buying (Kepanikan Pembelian)**

###### **2.1.1.1 Pengertian Panic Buying (Kepanikan Pembelian)**

Menurut (Yuen, Wang, Ma, & Li, 2020) panic buying adalah fenomena yang terjadi ketika konsumen membeli produk dalam jumlah yang sangat besar untuk mengantisipasi, selama terjadi atau setelah terjadinya bencana atau bencana yang dirasakan, atau untuk mengantisipasi kenaikan atau kekurangan harga yang besar.

Panic buying Menurut (Prentice, Quach, & Taichan, 2020) mengacu pada tindakan membeli dalam jumlah besar yang tidak biasa jumlah produk karena prediksi gangguan pasokan yang disebabkan oleh bencana atau krisis parah. Panic buying memiliki dampak negatif pada masyarakat dan perekonomian dalam jangka panjang.

Menurut (Loxton, et al., 2020) Panic buying umumnya dikenali sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen di mana mereka membeli dalam jumlah

yang luar biasa besar atau rangkaian produk yang sangat bervariasi untuk mengantisipasi, selama, atau setelahnya. bencana atau bencana yang dirasakan, atau untuk mengantisipasi kenaikan harga yang besar atau kekurangan di hulu.

Menurut (Shadiqi, Harian, Hasan, Ianah, & Istiqomah, 2020) 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.

Menurut (Widyastuti, 2020) panic buying adalah peristiwa yang terjadi ketika konsumen membeli barang dalam jumlah banyak yang bertujuan untuk menghindari kekurangan pasokan yang mungkin akan terjadi di masa depan.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa panic buying adalah perilaku konsumen yang merupakan respon terhadap suatu kejadian atau peristiwa yang terjadi secara mendadak seperti bencana alam, krisis parah, pandemi, dll. Sehingga melakukan pembelian dalam jumlah besar dan berlebihan untuk dapat menghindari kemungkinan terburuk yang akan terjadi di masa depan.

#### **2.1.1.2. Faktor Penyebab Perilaku Panic Buying**

(Shadiqi, Harian, Hasan, Ianah, & Istiqomah, 2020) menyebutkan faktor penyebab dari perilaku panic buying adalah:

- Perilaku konsumen

Panic buying dapat terjadi karena banyak orang-orang menilai bahwa ada barang-barang tertentu yang akan langka saat terjadi wabah penyakit. Persepsi kelangkaan ini juga berkaitan dengan perasaan tidak aman (insecurity) dan ketidakstabilan suatu situasi. Kedua hal ini juga kami jelaskan lebih lanjut pada penjelasan faktor penyebab di bagian lain dari penjelasan psikologis ini.

- Ketakutan dan kecemasan

Panic buying merupakan bentuk manifestasi dari kecemasan dan ketakutan individu akibat sebuah ancaman. Kecemasan yang tidak dapat dikendalikan akan melahirkan kepanikan. Kepanikan ini sendiri tidak akan terjadi jika masyarakat mampu mengutamakan pikiran rasionalnya. Sehingga perubahan perilaku dalam pembelian tidak akan terjadi.

- Stres

Respon masyarakat terkait wabah biasanya tenang dan teratur, namun di beberapa kasus yang jarang terjadi penyebaran wabah penyakit juga bisa memicu gangguan sosial seperti kepanikan dan penimbunan alat medis.

- Ketidakpastian

Kurangnya informasi akibat tidak mengetahui maupun akibat kurangnya efektivitas komunikasi menyebabkan munculnya ambiguitas yang dapat menyebabkan penilaian terhadap suatu ancaman meningkat dan kepanikan muncul saat krisis kesehatan.

- Peran paparan media

Masyarakat tidak akan panik jika mereka memiliki informasi yang tepat tentang peristiwa yang sedang terjadi. Namun karena masyarakat dalam hal ini

kami pahami masih kurang sosialisasi yang komprehensif. Kekurangan informasi dan tambahan desas-desus mengakibatkan masyarakat menjadi panik.

### **2.1.1.3 Indikator Panic Buying**

Menurut (Widyastuti, 2020), indikator panic buying adalah sebagai berikut:

- Kecemasan antisipatif (antisipatif harga dan antisipatif supply). Ketakutan konsumen atas kenaikan harga suatu produk.
- Ketakutan yang menular. Kecemasan yang menular pada konsumen yang berlebihan yang membuat konsumen lain nya juga mengalami hal yang sama mengalami ketakutan.
- Mentalitas kelompok (Fear of Missing Out). Ketakutan seseorang akan kehilangan kesempatan sosial yang mendorong untuk selalu terkoneksi secara terus menerus dengan orang lain dan mengikuti berita terbaru tentang segala sesuatu yang orang lain lakukan.
- Intoleran terhadap ketidakpastian. Kecenderungan bereaksi negatif secara emosional, kognitif dan perilaku untuk situasi dan peristiwa yang tidak pasti.
- Tidak terkendali. Ketakutan pada konsumen membuat konsumen menjadi tidak terkendali pada saat melakukan pembelian suatu produk.
- Informasi yang salah atau rumor. Informasi yang tidak terverifikasi membuat konsumen menjadi salah atas informasi yang berderas yang menyebabkan ketidakpastian.

## **2.1.2 Keputusan Pembelian**

### **2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut (Osman, Mustika, & Budiono, 2020) adalah rangkaian proses yang dimulai dengan konsumen mengetahui masalah, mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek seberapa baik masing-masing alternatif ini dapat menyelesaikan masalah, yang kemudian serangkaian proses ini mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut (Putra, Arifin, & Sunarti, 2017) keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

Menurut (Raeni Dwisanty & Refi Mayasari Buhari, 2018) Keputusan pembelian adalah sebuah perilaku atau tindakan konsumen terhadap sebuah produk dimana konsumen akan memilih produk dengan sebuah tindakan karena adanya keinginan dari diri sendiri maupun karena adanya pengaruh dari orang lain. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang memang benar-benar diambil oleh pelanggan untuk membeli dan menikmati kegunaan dari produk yang dipilih diantara beberapa pilihan alternatif. Dengan begitu keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pelanggan telah menentukan pilihan pada sebuah produk untuk dikonsumsi.

Menurut (Adiwidjaja & Tarigan, 2017) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar-benar membeli sebuah produk.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli atau memilih produk setelah mengevaluasi manfaat dari produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

#### **2.1.2.2 Tahapan dalam Mengambil Keputusan Pembelian**

Menurut (Philip Kotler, 2016) keputusan pembelian merupakan sebuah tahap dalam proses pengambilan keputusan saat konsumen melakukan pembelian. Kotler dan Keller beranggapan bahwa terdapat enam tahapan dalam sebuah keputusan pembelian yaitu :

- a. Memilih produk, dimana seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan uangnya.
- b. Pemilihan merek, seorang konsumen melakukan harus mengambil keputusan untuk memilih merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu melihat cara konsumen melakukan pemilihan dalam sebuah merek.
- c. Pemilihan saluran pembelian, konsumen harus melakukan keputusan untuk menentukan penyaluran produk yang dibeli dan biasanya dikarenakan faktor lokasi, harga, dan ketersediaan barang. Konsumen akan memilih proses penyaluran produk yang berbeda-beda.
- d. Jumlah pembelian, konsumen biasanya akan mengambil keputusan pembelian dalam jumlah tertentu sehingga perusahaan harus bisa memenuhi keinginan konsumen yang berbeda beda dalam melakukan pembelian barang.

e. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam hal waktu pun berbeda beda sesuai dengan kebutuhan dikarenakan ada konsumen yang melakukan pembelian pada produk yang sama setiap hari dan ada yang hanya beberapa waktu tertentu.

### **2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Dasar-dasar yang mempengaruhi keputusan pembelian sangatlah penting dipahami dan dipelajari bagaimana konsumen akan benar-benar membuat sebuah keputusan dalam pembelian sebuah produk. Menurut (Kotler & Kevin, 2014) konsumen akan melalui lima indikator yang akan mempengaruhi keputusan pembelian :

#### **1. Pengenalan masalah**

Dalam melakukan sebuah proses pembelian sebuah produk konsumen tentunya menyadari adanya sebuah permasalahan yang disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal. Dimana pasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan dengan melakukan pencarian informasi dari sejumlah konsumen. Setelahnya perusahaan harus bisa mengembangkan strategi yang bisa membuat minat beli konsumen bertambah tinggi.

#### **2. Pencarian Informasi**

Konsumen bisa mendapat sebuah informasi berdasarkan beberapa sumber sebagai berikut :

- a. Informasi publik dimana konsumen mendapatkan informasi dari media massa atau dari sebuah media lainnya.
- b. Komersial, dimana konsumen memperoleh informasi dari sebuah iklan, website, tampilan produk, maupun penyalur.

c. Informasi pribadi yang bisa didapat dari keluarga, teman, tetangga.

### 3. Evaluasi Alternatif

Seorang konsumen akan melakukan penilaian pada produk yang akan mereka gunakan dengan mempertimbangkan berbagai jenis aspek secara sadar dan dengan rasional. Sebuah proses yang terjadi dalam sebuah evaluasi adalah dengan adanya keinginan dari seseorang untuk memenuhi kebutuhan, kedua karena konsumen mempertimbangkan manfaat pada sebuah produk. Ketiga konsumen melihat nilai lebih pada sebuah produk agar bisa memenuhi kepuasan dan kebutuhan yang mereka inginkan. Dalam hal ini konsumen akan memiliki pilihan lain sebagai jalan untuk memenuhi kebutuhannya apabila nilai-nilai pada sebuah produk yang dibutuhkannya tidak terpenuhi maka konsumen akan memilih produk lainnya sebagai alternative.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam sebuah keputusan pembelian, seorang konsumen pasti akan membentuk preferensi antar merek untuk dijadikan pilihan saat ingin memenuhi keinginan dalam hatinya. Konsumen pastinya akan memilih produk yang paling baik kualitasnya diantara beberapa pilihan yang telah dijadikan referensi. Ketika melakukan pembelian konsumen bisa membuat lima subjek keputusan pembelian yaitu, merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Seorang peasar harus mampu memberikan dampak positif atas merek yang telah dibeli oleh konsumen dengan cara meyakinkan bahwa produk yang mereka beli unggul dibandingkan hal lain. Perilaku pasca pembelian ini akan



mempengaruhi konsumen dimana konsumen akan melihat beberapa hal menarik yang ada pada produk lain setelah melakukan pembelian pada produk yang telah didapat. Hal inilah yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain dimana konsumen akan merekomendasikan produk yang dirasa puas pada teman atau kerabat dekatnya sehingga pemasar harus memperhatikan strategi untuk meyakinkan konsumen mengenai produk yang dijual dan melakukan evaluasi yang memperkuat keputusan konsumen sehingga konsumen akan merasa nyaman dengan keputusannya.

### **2.1.3 Hasil Penelitian Terdahulu**

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian Terdahulu yang dilakukan oleh peneliti Terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian Terdahulu yang berkaitan dengan variable penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>Judul Penelitian/ Judul Referensi</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1.	Antecedents and Consequences of Panic Buying: The Case of COVID-19  (Catherine Prentice, Sara Quach, and Park Taichan, 2020)	Tindakan pencegahan yang dilakukan masyarakat mengakibatkan fenomena panic buying, dimana masyarakat merasa perlu mempersiapkan stok baik pangan maupun barang untuk menghadapi ketidakjelasan keadaan saat pandemi.	Menggunakan variabel panic buying.	Menggunakan variabel lain yaitu, anteseden dan konsekuensi.
2.	Panic buying pada pandemi COVID-19: Telah literatur dari perspektif psikologi  (Muhammad Abdan Shadiqi, Rima Hariati, Khaerullah Fadhli Arasy Hasan, Noor I'anah, & Wita Al Istiqomah, 2020)	Panic buying terjadi ketika terdapat suatu fenomena seperti pandemi, panic buying yang dilakukan konsumen mengarah ke hal-hal negatif seperti antrian panjang dan kehabisan stok.	Menggunakan variabel panic buying.	Menggunakan studi literatur sebagai metode penelitian.
3.	Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia  (Dwi Rachmawati, Sakinah Shukri, S. M. Ferdous Azama and Ali Khatibi, 2019)	Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan penyelidikan empiris untuk mempelajari lima variabel yaitu: kualitas, harga, lokasi, promosi, dan citra perusahaan pada keputusan pembelian.	Menggunakan variabel keputusan pembelian.	Menggunakan variabel lain yaitu, kualitas, harga, lokasi, promosi, dan citra perusahaan.
4.	Purchase Decision: Was It Affected By Product Innovation? (Purchases In Sour Sally Gandaria City South Jakarta)  (Ismeth Emier Osman, Amalia Mustika, Anita Budiono, 2020)	Tingkat hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian adalah kuat, signifikan, dan positif karena koefisien korelasi sebesar 0.662 artinya inovasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.	Menggunakan variabel keputusan pembelian.	Menggunakan variabel lain yaitu, inovasi produk. Dan tempat penelitian yang berbeda.
5.	Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan	Terkait keputusan pembelian, konsumen sepatu Converse cenderung mempunyai	Menggunakan variabel keputusan pembelian.	Menggunakan variabel lain yaitu, brand

	Pembelian Sepatu Converse  (Adrian Junio Adiwidjaja & Zeplin Jiwa Husada Tarigan, 2017)	keinginan untuk memiliki produk. Keinginan untuk memiliki produk Converse		image dan brand trust.
6.	The Psychological Causes of Panic Buying Following a Health Crisis  (Kum Fai Yuen, Xueqin Wang, Fei Ma, and Kevin X. Li, 2020)	Penyebab dari panic buying adalah dari persepsi, ketakutan akan hal yang tidak diketahui, perilaku koping, dan faktor psikologi sosial.	Menggunakan variabel panic buying.	Menggunakan variabel lain yaitu, psikologi.
7.	Kualitas Produk, Harga Dan Ekuitas Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di J'co Donuts & Coffee Metropolitan Mal Bekasi  (Anik Ariyanti, Rochmad Fadjar Darmanto)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di J.Co. Donuts & Coffee Metropolitan Mal Bekasi.	Menggunakan variabel keputusan pembelian.	Menggunakan variabel lain yaitu, kualitas produk, dan ekuitas merek.
8.	<i>The Influence of Customer Purchase Decision on Customer Satifaction and It's Impact to Customer Loyalty</i>  Oleh : Andhika H. Susanto (2013)	Hasil dari penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Peneliti terdahulu sama-sama membahas mengenai keputusan dan pembelian	Peneliti terdahulu membahas mengenai loyalitas pelanggan sedangkan peneliti saat ini membahas mengenai keputusan pembelian.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Ketika kecemasan konsumen atau panic buying, konsumen akan membuat keputusan produk apa saja yang sebaiknya mereka beli sebagai persiapan untuk menghadapi pandemi. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli atau memilih produk setelah mengevaluasi manfaat

dari produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, dan hal ini sesuai dengan definisi.

Keputusan pembelian meliputi keinginan untuk menggunakan produk, keinginan untuk memiliki produk, ketertarikan pada produk tersebut, meluangkan waktu untuk mendapatkan produk, dan mengetahui fungsi produk dengan baik. Sebelum menentukan keputusan pembelian, konsumen akan memikirkan terlebih dahulu produk apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

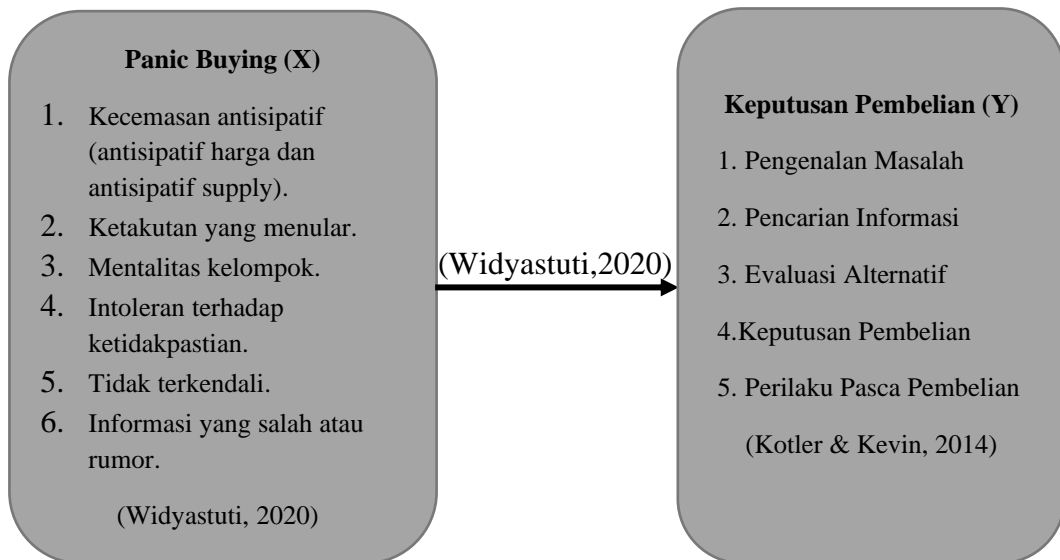
Dapat disimpulkan bahwa panic buying mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian untuk membeli produk yang sudah mereka pilih dan pikirkan sebelum datang ke toko ritel, tetapi akibat kecemasan antisipatif ataupun ketakutan yang menular saat berada di toko, maka konsumen membeli lebih banyak produk dari biasanya sebagai tindak pencegahan dalam menghadapi ketidakpastian.

### **2.2.1 Hubungan Panic Buying dengan Keputusan Pembelian**

Menurut (Widyastuti, 2020) panic buying merupakan salah satu faktor penyebab yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara personal/ individu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Shadiqi, Harian, Hasan, I'annah, & Istiqomah, 2020), panic buying merupakan faktor yang muncul dari hasil keputusan panjang yang dibuat oleh konsumen. Pada penelitian ini, variabel panic buying diukur menggunakan beberapa indikator meliputi kecemasan antisipatif, ketakutan yang menular, mentalitas kelompok (Fear of Missing Out), intoleransi terhadap ketidakpastian, lemahnya kendali dan informasi yang salah atau rumor. Indikator variabel keputusan pembelian menurut (Adiwidjaja & Tarigan, 2017)

yang digunakan dalam penelitian ini adalah keinginan untuk menggunakan produk, keinginan untuk memiliki produk, ketertarikan pada produk tersebut, meluangkan waktu untuk mendapatkan produk, serta mengetahui fungsi produk dengan baik.

Berikut merupakan gambaran paradigma dalam penelitian ini :



**Gambar 2.1 Paradigma Penelitian**

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018:99) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian biasanya disusun dengan kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Menurut Umi Narimawati (2020;2) “Hipotesis merupakan ungkapan berupa jawaban sementara atas masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris melalui suatu analisis ( berdasarkan data di lapangan ), dan kesimpulan yang sifatnya masih sementara dan perlu diuji secara empiris melalui suatu analisis.

Berdasarkan dari penelitian ini, maka variabel yang akan dianalisis terdiri dari variabel (X) yaitu Panic Buying, sedangkan yang merupakan variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat Pengaruh panic buying terhadap Keputusan Pembelian Cv. Putra Karya Sulung Mandiri.