

**PENGARUH HARGA MINYAK GORENG DAN
PANIC BUYING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS
SYARIAH**

**(Studi pada Konsumen Minyak Goreng di Bandar
Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh

Eka Mei Dilasari

Npm. 1951040286

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

TAHUN AKADEMIK 1445 H/2023 M

**PENGARUH HARGA MINYAK GORENG DAN
PANIC BUYING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS
SYARIAH
(Studi pada Konsumen Minyak Goreng di Bandar
Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh

Eka Mei Dilasari

Npm. 1951040286

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : A. Zuliansyah, S. SI., M.M.

Pembimbing II : Weny Rosilawati, S. E., M.M.

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
TAHUN AKADEMIK 1444 H/2023 M**

ABSTRAK

Minyak goreng adalah salah satu dari 9 bahan makan pokok yang dikonsumsi 90% rakyat di Indonesia baik yang tinggal dipedesaan maupun diperkotaan, yang dimana ketersediaan dalam kebutuhan termasuk cukup penting. Namun nyatanya bahan pokok bisa juga terjadi sebuah kelangkaan, yang dimana ketersediaan dipasaran sangat sedikit sehingga membuat masyarakat kesulitan untuk memenuhi kebutuhan pokok mereka.

Berdasarkan pantauan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung diketahui telah terjadi kenaikan harga minyak goreng sejak awal bulan Maret mulai dari harga minyak goreng Rp. 17.000,00/liter hingga akhir Maret seharga Rp. 23.000/liter. Ketidakteraturan pada harga dan akses minyak goreng subsidi itulah yang turut menyebabkan terjadinya fenomena '*panic buying*' sejak beberapa waktu lalu, sehingga keberadaan minyak goreng sampai saat ini masih tetap sepi di pasaran.

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh variabel *independen* Harga Minyak Goreng dan *Panic Buying* terhadap variabel *dependen* Keputusan Pembelian. Di dalam penelitian ini mendeskripsikan tentang kecemasan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian dikarenakan ketersediaan stok barang yang mengalami kelangkaan.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif dengan sampel sebanyak 100. Sedangkan teknik penarikan sampel menggunakan *probability* sampling dengan teknik pengambilan sampel yakni Teknik *Simple Random Sampling*. Metode analisis data menggunakan SEM (*Structural equation modeling*) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan mengolah data dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga minyak goreng dan *panic buying* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam perspektif bisnis syariah *panic buying* merupakan sifat konsumsi negatif seseorang yang dilakukan atas dorongan dalam diri dan keadaan seseorang sehingga dapat menimbulkan pemborosan dan pembelian berlebihan.

Kata kunci : Harga Minyak Goreng, Keputusan Pembelian dan *Panic Buyin*

ABSTRACT

Cooking oil is one of the 9 staple foods consumed by 90% of the people in Indonesia, both living in rural and urban areas, where the availability of necessities is quite important. However, in fact there may also be a scarcity of basic commodities, where the availability in the market is very small, making it difficult for people to meet their basic needs.

Based on the monitoring of the Industry and Trade Office of Lampung Province, it is known that there has been an increase in the price of cooking oil since early March, starting from the cooking oil price of Rp. 17,000.00/liter until the end of March for Rp. 23,000/liter. Inequality in prices and access to subsidized cooking oil has contributed to the phenomenon of 'panic buying' since some time ago, so that the existence of cooking oil is still quiet on the market.

This study aims to test and analyze the effect of the independent variables Price of Cooking Oil and Panic Buying on the dependent variable Purchase Decision. In this study describes a person's anxiety in making purchasing decisions due to the availability of stocks that experience scarcity.

This study used a quantitative approach with a sample of 100. While the sampling technique used probability sampling with the sampling technique namely simple random sampling technique. The data analysis method uses SEM (Structural equation modeling) using Partial Least Square (PLS) and data processing is done using SmartPLS 4 software.

The results showed that the variable price of cooking oil and panic buying had a positive and significant effect on purchasing decisions In a sharia business perspective, panic buying is a person's negative consumption behavior that is carried out on encouragement within oneself and one's circumstances so that it can lead to waste and excessive purchases.

Keywords: Cooking Oil Prices, Purchase Decision and Panic Buying



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131 Telp(0721)703260

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eka Mei Dilasari
NPM : 1951040286
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga Minyak Goreng dan Panic Buying Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada konsumen minyak Goreng di Bandar Lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri bukan duplikasi ataupun tiruan dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 20 Juni 2023

Penulis,



Eka Mei Dilasari
NPM. 1951040286



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : "Pengaruh Harga Minyak Goreng dan *Panic Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Minyak Goreng di Bandar Lampung)".
Nama : Eka Mei Dilasari
NPM : 1951040286
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

A. Zuliansyah, S.Si., M.M.
NIP.198302222009121003

Pembimbing II

Weny Rosilawati, S.E., M.M.
NIP.198008012003121001

Ketua Jurusan

Dr. Ahmad Habibie, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Alamat: Jl. Letkol. H Endro Suratmin Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung 35131

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **PENGARUH HARGA MINYAK GORENG DAN PANIC BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi pada Konsumen Minyak Goreng di Bandar Lampung)** disusun oleh: **Eka Mei Dilasari NPM: 1951040286** Jurusan: **Manajemen Bisnis Syariah** telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Rabu, 16 Agustus 2023.**

TIM PENGUJI MUNAQOSAH

Ketua Sidang : **Dr. Ridwansyah, S.E., M.E.Sy.** (.....)

Sekretaris : **Taufiqur Rahman, S.E., M.Si.** (.....)

Penguji I : **Ersi Sisdianto, S.E.I., M.Ak.** (.....)

Penguji II : **A. Zuliansyah, S.Si., M.M.** (.....)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung



Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M, Akt. CA
NIP. 1970092620/8011008

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.”

(Q.S. An-Nisa [4]:29)



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur Allhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan dan saya dedikasikan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terimakasih saya yang mendalam kepada:

1. Untuk kedua orang tuaku Bapak Sukadi dan Ibu Ngatmi, Terimakasih yang tak terhingga penulis ucapkan karena telah banyak berkorban jiwa, raga, tenaga, harta dan juga doa bahkan aspek lain yang tak terhitung dan terbalas. Semoga menjadi amal jariya, selalu dalam keberkahan juga perlindungan Allah SWT.
2. Untuk Kakak-kakakku Asmiatu, Astuti dan Purna Deni serta adik saya Fani M. Yamin yang selalu mendukung, memotivasi, memberikan materi serta memberi doa dan semangat untukku.
3. Untuk keponakan-keponakanku yang selalu mendukung dan memberi semangat.
4. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung yang menjadi wadah untuk belajar dan mencari pengalaman serta pengembangan kemampuan.

RIWAYAT HIDUP

Eka Mei Dilasari, dilahirkan di Kotabumi pada tanggal 30 Mei 1999, anak keempat dari Bapak Sukadi dan Ibu Ngatmi. Pendidikan dimulai dari TK *Ra Al Islamiyah* Kotabumi pada tahun 2005 dan dilanjutkan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Kotabumi Udik dan selesai pada tahun 2012. Melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Kotabumi dan selesai pada tahun 2015. Setelah itu melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Akhir Negeri (SMKN) 2 Kotabumi dan lulus pada tahun 2018. Setelah *Gap Year* pada tahun 2019, mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.



Bandar Lampung,
Penulis,

Juni 2023

Eka Mei Dilasari
NPM. 1951040286

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur kupersembahkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Pengaruh Harga Minyak Goreng dan Panic Buying Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Minyak Goreng di Bandar Lampung)”. Skripsi ini sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak serta segala sesuatu dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan penulis. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang memotivasi mahasiswanya.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. A. Zuliansyah, S. SI., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik I yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan motivasi serta pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
4. Weny Rosilawati, S. E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik II yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.
6. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung yang telah banyak memberikan materi dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Ayah, Ibu, Kakakku, Adikku yang tiada henti mendoakan dan memberikan support kepada kepada penulis selama proses perkuliahan berlangsung dari awal sampai akhir ini.
8. Seluruh sahabat-sahabatku terkhusus kepada Gea Yosita, Dwi Rahadini, Erlita Hariyani, Erika Septia Putri, Fitria Ningsih, Endah Dwi Utami, dan Linda Lestari. Terimakasih selalu setia mendengarkan keluh kesah dan selalu memberi support sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman kampusku, terutama MBS Kelas D Angkatan 2019.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya serta penulis memanjatkan do'a kepada Allah SWT, semoga jerih payah dan amal semua pihak akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Aamiin aamiin yarabalaminn.



Eka Mei Dilasari
NPM. 1951040311

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah.....	14
E. Tujuan.....	14
F. Manfaat.....	15
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	15
H. Sistematika Penulisan.....	18
BAB II LANDASAN TEORI.....	20
A. Teori Yang Digunakan.....	20
1. Teori Permintaan.....	20

2. Teori penawaran.....	22
3. Perilaku Konsumen	24
4. Harga.....	29
a. Definisi Harga.....	29
b. Strategi Penetapan Harga.....	31
c. Indikator- indikakor Harga.....	33
d. Harga Dalam Perspektif Bisnis Syariah	35
e. Indikator Harga Dalam Perspektif Bisnis Syariah	38
5. Minyak Goreng.....	39
6. <i>Panic Buying</i>	40
a. Definisi <i>Panic Buying</i>	40
b. Faktor Penyebab <i>Panic Buying</i>	41
c. Indikator- indikator <i>Panic Buying</i>	44
d. <i>Panic Buying</i> dalam Perspektif Bisnis Syariah....	46
7. Keputusan Pembelian.....	48
a. Definisi Keputusan Pembelian.....	48
b. Faktor- faktor Utama Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	49
c. Indikator- indikator Keputusan Pembelian	55
d. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Syariah	57
e. Indikator Keputusan Pembelian dalam Perspektif Bisnis Syariah	58
B. Pengajuan Hipotesis	60
C. Kerangka Pikir	64
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 63

A. Waktu dan Tempat	63
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	63
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data	64
D. Definisi Operasional Variabel	68
E. Teknik Pengolahan.....	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	75
A. Deskripsi Data	75
1. Deskripsi Objek Penelitian	75
2. Deskripsi Responden	79
B. Hasil Penelitian.....	80
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	80
2. Analisis Data dan Model Struktural	86
3. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	89
C. Pembahasan.....	90
BAB V PENUTUP.....	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran	100
DAFTAR RUJUKAN.....	102
LAMPIRAN- LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Keunggulan Minyak Sawit di Baandingkan minyak nabati lain.....	5
1.2 Luas Areal dan Produksi Kelapa Sawit Provinsi Lampung	6
3.1 Skala Likert	68
3.2 Definisi Operasional Variabel	69
4.1 <i>Loading factor</i>	81
4.2 <i>Loading factor</i>	83
4.3 <i>Composite reliability, Cronbach's alpha dan AVE</i>	85
4.4 <i>Total Effect</i>	87
4.5 <i>r-square</i>	88
4.6 Rekapitulasi hasil uji hipotesis	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Grafik Pergerakan Harga Minyak goreng di Enam Pasar di Bandar Lampung	6
1.2 Pergerakan Konsumsi Minyak Goreng di Bandar Lampung	7
2.1 Kurva Permintaan.....	21
2.2 Kurva Penawaran	23
2.3 Kerangka Teoritik	64
4.1 Tampilan <i>output model</i> pengukuran (<i>outer model</i>).....	81
4.2 Tampilan <i>output model</i> pengukuran (<i>outer model</i>).....	83
4.3 Tampilan <i>output model</i> struktural (<i>Inner model</i>).....	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penegasan judul merupakan langkah- langkah awal dalam melakukan penulisan skripsi ini, penulis berupaya agar judul skripsi yang digunakan tepat dan tersampaikan kepada khalayak ramai. Sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan menjelaskan istilah dalam skripsi ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca. Oleh karena itu, untuk menghindari kesalahan tersebut diperlukan adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini. Dengan harapan pembaca dapat memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud. Adapun judul skripsi ini adalah **“PENGARUH HARGA MINYAK GORENG DAN PANIC BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi Kasus pada Konsumen Minyak Goreng di Bandar Lampung)”**, maka perlu dikemukakan istilah atau kata-kata penting agar tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi para pembaca.

1. **Pengaruh** adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹
2. **Harga** adalah sejumlah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang dapat ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan atau memiliki barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai *finansial* pada suatu produk barang atau jasa.²
3. **Minyak goreng** adalah bahan pangan yang terbuat dari komposisi utama *trigliserida* yang berasal dari bahan nabati

¹ Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 102

² Basuki Pujoalwanto, *Perekonomian Indonesia Tinjauan Historis, Teoritis, dan Empiris*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 146.

dengan tanpa perubahan kimiawi termasuk *hidrogenasi*, pendinginan dan telah melalui proses *rafikasi* atau pemurnian yang digunakan untuk menggoreng bahan makanan.³

4. **Panic buying** diartikan sebagai perilaku konsumen berupa pembelian produk dalam jumlah besar agar tidak mengalami kekurangan dimasa depan.⁴
5. **Keputusan pembelian** menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.⁵
6. **Perspektif** adalah sudut pandang terhadap suatu masalah yang terjadi atau cara pandang tentang suatu hal tertentu yang digunakan untuk melihat suatu fenomena.⁶
7. **Manajemen Bisnis Syariah** adalah pengetahuan yang mempelajari tentang bagaimana mengatur, mengelola, dan melaksanakan kegiatan bisnis yang berdasarkan prinsip-prinsip Syariah.⁷

Berdasarkan beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa judul yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dari harga minyak goreng atau sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan suatu produk yaitu minyak goreng dalam melakukan keputusan pembelian dan *panic buying* atau panik dalam pembelian konsumen dimasa kenaikan harga minyak goreng yang tinggi terhadap terhadap keputusan pembelian berdasarkan

³ Risti I, Fatimawali, Pelealu N. C, “Uji Kualitas Minyak Goreng Curah dan Minyak Goreng Kemasan di Manado,” Jurnal Ilmiah Farmasi UNSRAT, Volume 5 No. 4 (2016): 2302 – 2493

⁴ Muhammad Abdan Shadiqi Et Al., “Panic buying Pada Pandemi Covid-19: Telaah Literatur Dari Perspektif Psikologi” 19, No. 02 (2021): 131–41, <https://doi.org/10.7454/jps.2021.15>.

⁵ Tjiptono, Strategi Pemasaran Jasa. (Yogyakarta: Andi, 2009), h. 59

⁶ Kunarjo, Glosarium Ekonomi Keuangan dan Pembangunan, Cet 1. (Jakarta: UI Press, 2003), h. 529

⁷ Prof. Dr. H. M. Ma’ruf Abdullah, SH., MM, Manajemen Bisnis Syariah. (Banjarmasin: Aswaja Pressindo, 2014), h. 1

keinginan individu dari konsumen atas pembelian produk minyak goreng dalam melakukan konsumsi.

B. Latar Belakang

Indonesia yang merupakan negara penghasil Minyak sawit mentah terbesar kedua di dunia yang sudah melakukan banyak ekspor ke negara-negara tetangga yaitu China, India, turkei dan negara-negara di kawasan uni eropa. Alasan mengapa minyak kelapa sawit menjadi komoditas yang besar di indonesia adalah karena penanaman dan perawatannya yang tergolong mudah dilakukan dan tidak mudah terkena penyakit. Selain itu minyak kelapa sawit yang dihasilkan dari pengolahan buah kelapa sawit memiliki banyak kegunaan contohnya seperti produk minyak goreng, produk kosmetik dan bahan bakar bermotor.⁸

Minyak sawit memiliki umur simpan yang panjang di bandingkan minyak nabati lainnya, hal ini membuat minyak sawit menjadi komoditas yang paling banyak dicari di tahun 1990 karena produsen mencari alternatif dari lemak terhidrogenasi dan terhidrogenasi parsial yang sehat untuk tubuh. Seperti kebanyakan minyak nabati lainnya, minyak sawit mengandung kurang dari satu persen lemak trans sehingga berperan penting dalam menciptakan makanan yang lebih sehat.

Di Indonesia Penggunaan minyak goreng untuk mengolah makanan, umumnya dilakukan oleh masyarakat. Minyak goreng ialah satu dari berbagai bentuk hasil turunan berbahan minyak dari nabati dan begitu diperlukan dalam keseharian. Minyak goreng adalah salah satu dari 9 bahan makan pokok yang dikonsumsi 90% rakyat di indonesia baik yang tinggal dipedesaan maupun diperkotaan, yang dimana ketersediaan dalam kebutuhan termasuk cukup penting.

Oleh karena itu, minyak goreng dapat pula dikategorikan sebagai komoditas yang cukup strategis. Namun nyatanya bahan

⁸ Adin Nugroho dan Prienta Ghina Salsabila, "Analisis Fenomena Harga Minyak Goreng di Indonesia dan Dampaknya terhadap Sektor Penyediaan Makan Minum", Seminal Nasional Official Statistics: (2022).

pokok bisa juga terjadi sebuah kelangkaan, yang dimana ketersediaan dipasaran sangat sedikit sehingga membuat masyarakat kesulitan untuk memenuhi kebutuhan pokok mereka.⁹

Dari sisi permintaan, produk sawit memenuhi kebutuhan pangan dan non-pangan. Di pasar global, minyak kelapa sawit sudah berkontribusi 59 persen terhadap *market share* dunia yang ditunjukkan dengan data ekspor CPO yang memiliki daya saing yang terbaik dibandingkan dengan minyak nabati lainnya dan secara *historis* permintaannya cenderung meningkat secara signifikan. Sebagai produk pangan, Konsumsi minyak goreng di Indonesia terus meningkat, produksi minyak goreng sawit, untuk ekspor dan dalam negeri, mencapai sekitar 20,22 juta ton, proyeksi kebutuhan minyak goreng di dalam negeri mencapai 5,07 juta ton per tahun yang terdiri dari kualitas premium, sederhana maupun curah.

Minyak sawit kerap dituding sebagai produk yang tidak sehat karna mengandung kolesterol tinggi dan dapat menyebabkan berbagai penyakit seperti jantung dan lain-lain. Padahal sesungguhnya, riset telah membuktikan bahwa tudingan tersebut tidaklah benar, bahkan minyak sawit memiliki banyak keunggulan dan kandungan gizi yang baik seperti omega 9, vitamin E, vitamin A, dan vitamin D. Minyak sawit telah ditetapkan sebagai bahan pokok pembawa bahan fortifikasi untuk mengatasi masalah kekurangan vitamin A di tingkat nasional.¹⁰ Sehingga dapat dilihat keunggulan minyak sawit di banding dengan minyak nabati lainnya di bawah ini.

⁹ Siska Yuli Anita, “Pengaruh Panic Buying Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Impulse Buying Pada Produk Minyak Goreng,” *Derivatif: Jurnal Manajemen*, Vol. 16 No. 1 (April 2022), h. 73

¹⁰ Hamid rizali siregar, “Mengapa Minyak Sawit Lebih Unggul (Dari Minyak Nabati Lainnya)”, 2022. <https://agro.kemenperin.go.id/artikel/6503-mengapa-minyak-sawit-lebih-unggul-dari-minyak-nabati-lainnya>.

Tabel 1.1 Keunggulan Minyak Sawit di Bandingkan minyak

N o	Tanaman/ Pohon	Jumlah Tanaman/ Pohon Per Ha	Hasil Minyak Nabati Liter Per Ha
1.	Kelapa Sawit	145	5.950
2.	Kelapa	116	2.689
3.	Kedelai	250.000	446
4.	Bunga Matahari	20.000	952
5.	Zaitun	670	1.212
6.	Canola/Rape ssed	1.000.000	1.190
7.	Jagung	55.000	172

Su
mbe
r:
Ke

menterian Perindustrian Republik Indonesia

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari produksi minyak sawit lebih banyak dibandingkan dari minyak nabati lainnya. Hal ini yang menyebabkan peredaran minyak goreng sawit lebih mudah ditemui di pasaran dengan harga yang terjangkau. Minyak goreng sawit lebih disukai karena harganya yang *relatif* lebih murah dari minyak goreng nabati lainnya. Tingginya permintaan dan pangsa pasar, juga mudahnya pasokan bahan baku yang tersedia menjadikan minyak goreng sawit menjadi industri yang paling cepat berkembang dibandingkan industri-industri lain.

Selain itu Minyak goreng kelapa sawit tidak hanya memberikan kelengkapan gizi yang baik, tetapi juga memberikan sensasi rasa yang lezat, gurih, dan apabila digunakan untuk menggoreng bisa membuat makanan menjadi *crispy* (kriuk). Semua itu tentu saja harus dibarengi dengan asupan makanan dengan porsi yang seimbang disesuaikan dengan kondisi fisik setiap orang, tidak berlebihan dan tidak kekurangan. Dengan demikian masyarakat berkeputusan untuk membeli minyak goreng untuk memenuhi kebutuhan primer rumah tangga walaupun dengan harga yang cukup tinggi dan sulitnya untuk

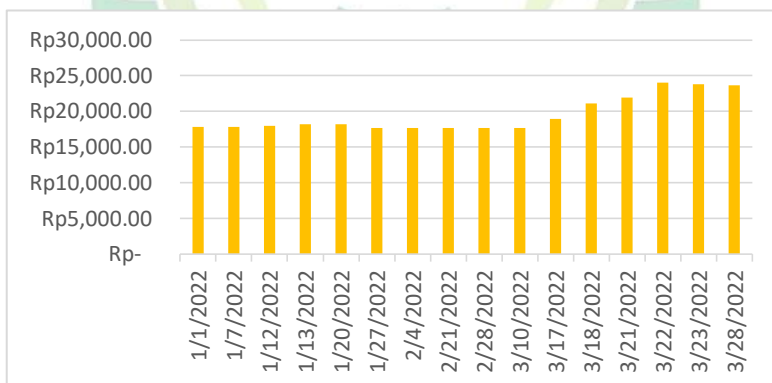
mendapatkan stok minyak goreng di pasar modern dan tradisional.¹¹

Tabel 1.2 Luas Areal dan Produksi Kelapa Sawit Provinsi Lampung

Luas Areal / Area (Ha)				Produksi / Production (Ton)	Produktivitas / Productivity (Kg/Ha)
T B M / Immature	TM / Mature	TTM/ TR/ Damaged	Jumlah / Total		
15.303	93.848	5.980	115.131	211.086	2.249

Sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian Republik Indonesia

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa produksi minyak kelapa sawit di Provinsi Lampung sebesar 211.067 juta ton dan luas areal 115.131 hektar dengan hasil sebanyak 2.247 kg minyak kelapa sawit.



Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung

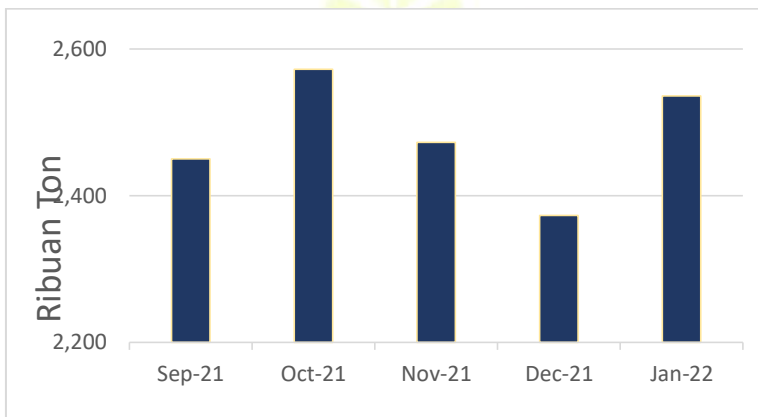
Berdasarkan grafik diatas diketahui telah terjadi kenaikan harga minyak goreng sejak awal bulan Maret mulai dari harga minyak goreng Rp. 17.000,00/liter hingga akhir Maret seharga Rp. 23.000/liter. Tidak minyak goreng saja yang mengalami kenaikan harga akan tetapi tercatat dalam BPS ada enam bahan

¹¹ Ibid

Gambar 1.1

Grafik Pergerakan Harga Minyak goreng di Enam Pasar di Bandar Lampung (Pasar Pasir Ginting, Pasar Kangkung, Pasar Panjang, Pasar Way Halim, Pasar Tamin dan Pasar Koga)

pokok yang mengalami kenaikan diantaranya cabai rawit 28,93%, ikan kembung 9,37%, daging sapi 4,11%, tepung terigu 3,92%, susu kental manis 3,3%, daging ayam 2,85%. Sementara itu ada empat bahan yang mengalami penurunan yaitu: cabai merah 22,78%, telur ayam 5,33%, beras 0,52%, dan yang terakhir yaitu gula pasir yang mengalami penurunan sebesar 0,49%. Minyak goreng menjadi barang langka diawal tahun 2022 disejumlah pasar dan toko modern ritel di Indonesia. Meski pemerintah telah memberikan subsidi minyak goreng menjadi Rp14 ribu per liter sejak awal, kelangkaan masih ditemui di berbagai daerah bahkan di kota besar. Antrian warga memburu minyak goreng juga terlihat di beberapa *supermarket* dan *minimarket* yang ada di setiap daerah.¹²



Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung

Gambar 1.2

Pergerakan Konsumsi Minyak Goreng di Bandar Lampung

Berdasarkan tabel dan gambar diatas dapat diketahui bahwa produksi minyak kelapa sawit di Provinsi Lampung sebesar 211.067 juta ton dan luas areal 115.131 hektar dengan hasil sebanyak 2.247 kg minyak kelapa sawit. Sedangkan

¹² Fitri Febriani Wahyu dkk, "Stabilitas Ketersediaan Minyak Goreng Dinegara Penghasil CPO Terbesar Indonesia," *Khazanah Multidisiplin*, Vol 3 No 2 (2022): 177-178

Sebulan rata-rata kebutuhan minyak goreng di Bandar Lampung 2.536 ton dari jumlah penduduk yang mencapai 1.184.949 juta jiwa atau konsumsi minyak goreng per kapita per hari sebesar 70 gram/kap/hari. Konsumsi minyak goreng mengalami kenaikan yang cukup tinggi dibandingkan dengan Desember tahun 2021 sehingga hal ini yang menyebabkan terjadinya *panic buying* dikarena hasil dari produksi tidak mencukupi kebutuhan masyarakat¹³

Kelangkaan minyak goreng ini juga disebabkan oleh kelangkaan pasokan tersebut disebabkan oleh menurunnya produktivitas perkebunan sawit milik BUMN, swasta, dan petani swadaya di Indonesia dan Malaysia yang merupakan dua negara produsen utama yang memasok setidaknya 85% produksi minyak sawit dunia. Selain menurunnya produktivitas kelapa sawit, kelangkaan pasokan tersebut terjadi karena produksi minyak nabati jenis lain seperti minyak *rapeseed* dan minyak kedelai juga menurun. Hal ini menyebabkan permintaan terhadap minyak sawit sebagai pilihan *alternatif* meningkat.

Produksi CPO di Indonesia sendiri terus menurun sejak tahun 2019. Pada tahun 2021, produksi CPO menurun sebesar 0,9% dari tahun sebelumnya menjadi 46,89 juta ton. Data rinci terkait stok akhir CPO tahun 2021 tidak tersedia pada waktu penulisan ini, namun laporan dari Dewan Negara Produsen Sawit (*Council of Palm Oil Producing Countries atau CPOPC*) memberikan perkiraan bahwa stok akhir CPO di Indonesia pada 2021 berada di bawah tingkat rata-rata 4 juta ton.¹⁴

Selain adanya kenaikan harga, minyak goreng juga menjadi langka ini disebabkan oleh *distributor* yang terlambat memeberikan pasokan minyak serta banyaknya yang menimbun minyak goreng yang mengakibatkan sulit untuk mendapatkan minyak goreng dengan harga murah. Kelangkaan minyak goreng diperparah dengan kemunculan kasus penimbunan. Terdapat 5

¹³ <https://gapki.id/>

¹⁴ Nisrina Nafisah, Felippa Amanta, “Produktivitas Kelapa Sawit Tetap Terbatas Seiring Melonjaknya Harga Minyak Goreng di Indonesia,” CIPS: Center for Indonesia Policy Studies, Ringkasan Kebijakan No. 12 (2022): 1-3

daftar daerah-daerah di Indonesia yang mengalami kelangkaan minyak goreng dan ditemukan kasus penimbunan yaitu di Sumatra Utara, Lampung, Jawa Timur, Sulawesi Selatan dan Serang.

Dari kelima daerah tersebut Lampung menjadi salah satu daerah yang mengalami kelangkaan minyak goreng. Dimana di daerah Bandar Lampung ratusan warga yang didominasi oleh ibu-ibu yang rela mengantri dan berdesakan untuk membeli minyak goreng murah di salah satu gerai ritel modern. Bahkan antrian juga terjadi di luar Kota Bandar Lampung, seperti di Desa Hajimena dan Candimas, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan dan masih banyak daerah yang juga mengalami kelangkaan minyak goreng di Provinsi Lampung.¹⁵

Hal ini yang kemudian menjadi alasan munculnya masalah lain diantaranya *panic buying* dan membuat harga minyak menjadi semakin tidak terkendali. Pemerintah telah berupaya mengatasi permasalahan ini, kebijakan awal yang dilakukan pemerintah ialah dengan menerbitkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 11 Tahun 2022 tentang Penetapan Harga Eceran Tertinggi (HET) minyak goreng. Peraturan tersebut menyebutkan bahwa HET minyak ditentukan senilai Rp 14.000,-/liter atau disebut Rp 15.500/kg. Akan tetapi, pendapat Dewan Pimpinan Pusat Ikatan Pedagang Pasar Indonesia, stabilisasi harga Rp 14.000,- oleh pemerintah tetap gagal dikarenakan harga edaran di pasaran masih berada pada Rp 20.000,- per-liter.

Saat diletakkan harga HET, produksi dari masa HET belum tersedia, stok yang tersedia masih produksi lama sehingga produsen memilih untuk tidak menjual karena mengalami kerugian dibanding biaya produksi. Masa saat HET minyak goreng dicabut pemerintah lalu kembali pada harga pasar, minyak goreng mulai kembali muncul dan menjadi tidak lagi langka, bahkan jumlahnya melimpah di pasar namun beredar dengan

¹⁵ Ibid, h.74

harga mahal. Kini rata-rata minyak goreng model kemasan ditemukan seharga Rp 25.000,- per- kilogram.¹⁶

Bahkan yang terjadi dilapangan terdapat gerai *ritel* yang menawarkan harga minyak goreng yang sesuai dengan HET namun menerapkan sistem bak seperti pemilu. Dimana setiap pembeli diwajibkan mencelupkan jari mereka kedalam tinta untuk menandakan bahwa konsumen tersebut telah membeli maksimal 2 liter, selain itu konsumen juga harus menyertakan KTP dan bukti telah vaksin dengan minimal dosis pertama. Namun hal tersebut bukan serta merta tanpa adanya tujuan melainkan agar harga minyak goreng murah diperoleh sebanyak-banyaknya warga sesuai ketersediaan sehingga bisa merata.

Dari kelangkaan yang terjadi maka timbulah fenomena *panic buying* yang hampir disemua daerah di Provinsi Lampung, akibat kelangkaan minyak goreng yang terjadi disetiap daerah yang ada di Provinsi Lampung sebagian besar masyarakat timbul perasaan panik yang berlebihan sehingga menimbulkan minat beli untuk dapat memenuhi kebutuhan minyak goreng secara berlebihan (*panic buying*). Hal tersebut dilakukan oleh para konsumen karena khawatir akan kekurangan dalam pemenuhan kebutuhannya dimasa depan, juga merasa cemas atas kelangkaan minyak goreng yang masih terus berlangsung dan tak kunjung berakhir sehingga membuat rasa takut para konsumen atas kemungkinan terjadinya krisis dimasa yang akan datang dan secara tidak langsung mendorong konsumen untuk melakukan tindakan konsumsi secara masal.¹⁷

Berdasarkan data hasil survei Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengungkapkan, telah terjadi ketidakmerataan harga dan akses terhadap minyak goreng bersubsidi atau harga murah yang telah diluncurkan oleh pemerintah. Peneliti YLKI, Annis Safira Nur menjelaskan,

¹⁶ Ahmad Lutfi, Melisa Ayu Wandira, "Pengaruh Harga Dan Merek Sebagai Pembanding Terhadap Keputusan Pembelian Antara Minyak Goreng Kemasan Atau Curah Ditengah Tingginya Harga Minyak Goreng di Kuala Tungkal," Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah, Volume 5, Edisi 1 (2022): 10-11

¹⁷ Ibid, h. 75

ketidakmerataan pada harga dan akses minyak goreng subsidi itulah yang turut menyebabkan terjadinya fenomena '*panic buying*' sejak beberapa waktu lalu, sehingga keberadaan minyak goreng sampai saat ini masih tetap sepi di pasaran.

Jadi ada fenomena '*panic buying*' yang kerap terjadi pada minyak goreng subsidi tersebut sehingga masih banyak masyarakat yang tidak bisa mendapatkannya, kata Annis dalam telekonferensi, Jumat 11 Februari 2022. Minyak goreng Rp28 ribu per 2 liter. Berdasarkan hasil survei terhadap ketersediaan minyak goreng bersubsidi di lapangan, YLKI menemukan data bahwa dari total 30 toko yang menyediakan minyak goreng bersubsidi itu, hanya ada tiga toko yang menjual minyak goreng subsidi dan satu toko yang menjual kedua minyak goreng yakni subsidi dan non-subsidi.¹⁸

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Setiadi ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya.

Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek produk, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu sebelum pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan

¹⁸ Fikri Halim dan Mohammad Yudha Prasetya, "Survei YLKI: Panic Buying Minyak Goreng karena Harga Tidak Merata," Viva.co.id, 2022, <https://www.viva.co.id/berita/bisnis/1448643-survei-ylki-panic-buying-minyak-goreng-karena-harga-tidak-merata>

penelitian informasi yang terkait produk atau jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan tahap setelah pembelian, konsumen akan melakukan konsumsi (pengguna produk), evaluasi kinerja produk dan akhirnya membuang produk setelah digunakan.¹⁹

Pandangan Islam pembelian tanpa direncanakan mengarah pada perilaku boros dan berlebihan, karena hal tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan namun lebih pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang oleh agama Islam, dalam Al-Quran telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros, berlebihan dan melarang perbuatan *mubadzir*. Oleh karena itu, dalam ekonomi Islam tujuan konsumsi untuk mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan atau keinginan.

Sehingga memerlukan proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil, hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Selain itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat *Al Furqan* ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (Q. S Al Furqan [25]: 67)²⁰

¹⁹ Devi Lestari, Asriani, Nur Wahyu Ningsih, Weny Rosilawati dan Dania Hellin Amrina,” Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam,” *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, Volume 3, No 1 (2022): 57-80

²⁰ Ibnu Katsier, *Terjemahan Singkat Tafsir Ibnu Katsier Jilid 6* (Surabaya: Bina Ilmu, 2006), hal 32

Ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam membelanjakan harta yang dimiliki. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan *alternatif*, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.²¹

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti akan menganalisis serta mengetahui apa saja faktor-faktor yang berpengaruh terhadap harga minyak goreng di Lampung. Sehingga peneliti memutuskan untuk mengambil judul **“PENGARUH HARGA MINYAK GORENG DAN *PANIC BUYING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi Kasus pada Konsumen Minyak Goreng di Bandar Lampung)”**

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka dapat diidentifikasi masalah masalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan latar belakang diatas menunjukkan bahwa harga *komoditi* minyak goreng sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Dengan adanya dengan adanya kelangkaan minyak goreng mengakibatkan kenaikan harga minyak goreng sehingga terjadinya *panic buying* di banyak daerah.

Batasan masalah yang dibatasi pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian menggunakan metode kuantitatif
2. Variabel kontrol yang dijadikan dalam penelitian ini adalah harga minyak goreng dan *panic buying*
3. Pokok bahasan dalam meteri yang diteliti dan penelitian ini adalah Keputusan pembelian

²¹ Fandy Tjiptono, Strategi pemasaran Edisi kedua (Yogyakarta: Andi, 2007), h. 110

4. Penelitian ini dilakukan terhadap Harga minyak goreng yang menyebabkan banyak permasalahan ekonomi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga minyak goreng berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bandar Lampung?
2. Apakah *panic buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bandar Lampung?
3. Apakah pengaruh harga minyak goreng dan *panic buying* terhadap keputusan pembelian di Bandar Lampung?
4. Bagaimana harga minyak goreng, *panic buying* dan keputusan pembelian dalam perspektif bisnis syariah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga minyak goreng terhadap keputusan pembelian di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *panic buying* terhadap keputusan pembelian di Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh pada harga minyak goreng dan *panic buying* terhadap keputusan pembelian di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui harga minyak goreng, *panic buying* dan keputusan pembelian dalam perspektif bisnis syariah.

F. Manfaat Penelitian

Penting dalam sebuah penelitian yang dapat diterapkan setelah adanya hasil penelitian. Hal ini yang diharapkan penelitian ini adalah:

1. Secara ilmiah
Dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai harga dapat menambah pengetahuan dan pemahaman

mengenai harga minyak goreng, dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh yang diberikan oleh harga minyak goreng dan *panic buying* terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengembangan ilmu ekonomi, menambah wawasan pembacanya serta memberikan informasi dan ilmu pengetahuan kepada peneliti serta pihak-pihak lain yang berkepentingan.

3. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi koleksi perpustakaan yang nantinya bisa menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Harga minyak goreng, *panic buying* dan keputusan pembelian.

G. Kajian Panellation Tadawul yang Relevant

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian sebelumnya yang mana sebagai bahan perbandingan serta bahan literatur untuk penulis. Hasil-hasil penelitian yang akan dijelaskan tidak terlepas dari penelitian yang akan penulis lakukan yaitu “Pengaruh Harga Minyak Goreng dan *Panic Buying* Terhadap keputusan Pembelian dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi pada Konsumen Minyak Goreng Bandar Lampung)”. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian:

1. Siska Yuli Anita (2022): “Pengaruh *Panic Buying* Terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Impulse Buying* Pada Produk Minyak Goreng”,²²

Persamaan: Pada variabel X sama-sama menggunakan *Panic Buying*.

Perbedaan: Terletak pada penambahan variabel X, objek penelitian, teknik penarikan sampel yaitu *simple random*

²² Siska Yuli Anita,” Pengaruh *Panic Buying* Terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Impulse Buying* Pada Produk Minyak Goreng,” Derivatif: Jurnal Manajemen, Vol. 16 No. 1 (2022).

sampel, teori yang digunakan yaitu teori permintaan, penawaran dan perilaku konsumen dan terdapat penambahan Perspektif Manajemen Bisnis Syariah dalam penelitian saat ini.

Hasil: Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dari masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan antara variabel *panic buying* terhadap *impulse buying*, *panic buying* terhadap minat beli, minat beli terhadap *impulse buying* dan minat beli konsumen memediasi *panic buying* terhadap *impulse buying* pada produk minyak goreng.

2. Muhammad Rezky Naim (2022): “Analisis Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Toko Sulawesi Kab. Majene”²³

Persamaan: Pada variabel X sama-sama menggunakan Harga.

Perbedaan: Terletak pada objek penelitian, teknik penentuan sampel, jumlah sampel, teori yang digunakan, *software* yang digunakan untuk mengolah data dan terdapat penambahan Perspektif Manajemen Bisnis Syariah dalam penelitian saat ini.

Hasil: Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah Lokasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Variabel *Dependen* Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli (Y) pada Toko Sulawesi Kab. Majene, Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Variabel *Dependen* Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli (Y) pada Toko Sulawesi Kab. Majene dan (X1) lebih berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli (Y) pada Toko Sulawesi Kab. Majene.

3. Ahmad Luthfi dan Melisa Ayu Wandira (2022): “Pengaruh Harga Dan Merek Sebagai Pembanding Terhadap Keputusan Pembelian Antara Minyak Goreng Kemasan Atau Curah

²³ Muhammad Rezky Naim,” Analisis Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Toko Sulawesi Kab. Majene,” Jurnal Lentera Bisnis, Vol. 11 No. 2 (2022): 2252-9993.

Ditengah Tingginya Harga Minyak Goreng di Kuala Tungkal”²⁴

Persamaan: Pada variabel X1 sama-sama menggunakan Harga.

Perbedaan: Terletak pada X2 yaitu *Panic Buying*, objek penelitian, teori yang digunakan, penarikan sampel, jumlah sampel dan terdapat penambahan Perspektif Manajemen bisnis Syariah dalam penelitian saat ini.

Hasil: Hasil penelitian ini disimpulkan bahwasanya variabel harga minyak goreng curah mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, variabel Harga minyak goreng kemasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan juga punya hubungan dengan keputusan pembelian, variabel Merek minyak goreng curah memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel Merek minyak goreng kemasan memiliki pengaruh negatif dan signifikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Wahyu Setiawan dan Ety Istriani (2022): “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan *Panic Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19”

Persamaan: Pada variabel X2 sama-sama menggunakan *Panic Buying*.

Perbedaan: Terletak pada X1 yaitu Harga, objek penelitian, teknik penarikan sampel, *software* yang digunakan untuk mengolah data, teori yang digunakan dan terdapat penambahan Perspektif Manajemen Bisnis Syariah dalam penelitian saat ini.

Hasil: Hasil menunjukkan *electronic word of mouth* dan *panic buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

²⁴ Ahmad Luthfi dan Melisa Ayu Wandira, “Pengaruh Harga Dan Merek Sebagai Pembanding Terhadap Keputusan Pembelian Antara Minyak Goreng Kemasan Atau Curah Ditengah Tingginya Harga Minyak Goreng di Kuala Tungkal,” *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 5 Edisi 1 (2022): 2685-4228.

secara signifikan dan positif, baik secara parsial maupun simultan sehingga seluruh hipotesis terdukung.

5. Bonifasius Wisandono Sarsanto (2021): “*Panic Buying, Bauran Pemasaran, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk*”²⁵

Persamaan: Pada variabel X2 sama-sama menggunakan *Panic Buying*.

Perbedaan: Terletak pada X1 yaitu Harga, objek penelitian, rumus yang digunakan untuk menentukan sampel, metode penarikan sampel, *software* yang digunakan untuk mengolah data, teori yang digunakan dan terdapat penambahan Perspektif Manajemen Bisnis Syariah dalam penelitian saat ini.

Hasil: Hasil menunjukkan *panic buying* berpengaruh positif pada keputusan pembelian diterima, bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian-diterima.

H. Sistematika Penulisan

Supaya penulisan skripsi ini dapat dipahami dengan mudah serta memenuhi syarat penulisan, oleh karena itu penulisannya dibagi menjadi dalam beberapa tahapan yakni dalam bentuk bab, isi dari antar bab tersebut harus saling berkaitan satu sama lainnya, sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan uraian terkait penegasan judul penelitian, latar belakang masalah penelitian, identifikasi dan batasan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian yang terdahulu, dan sistematika penulisan.

²⁵ Bonifasius Wisandono Sarsanto, “*Panic Buying, Bauran Pemasaran, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk*,” *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 18 No. 2 (2021): 2528-1216, <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i2.2884>

**BAB II
HIPOTESIS****LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN**

Pada bab ini berisikan uraian terkait landasan teori-teori yang digunakan pada penelitian ini yakni teori permintaan, teori penawaran, teori perilaku konsumen, harga minyak goreng, *panic buying* dan keputusan pembelian. serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III**METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi uraian terkait metode penelitian yang digunakan, meliputi waktu dan tempat penelitian, jenis dan sifat penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini berisi terkait pengujian hipotesis yang diajukan oleh penulis, dan pembahasan terkait hasil dari penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis atau alat uji yang telah dipilih.

BAB V**PENUTUP**

Bab ini merupakan kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan, serta saran yang penulis sampaikan guna membangun penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASARAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan

1. Teori Permintaan

Teori permintaan Ibnu Khaldun menyebutkan dalam ilmu ekonomi modern, diteorikan sebagai terjadinya peningkatan *disposable income* dari penduduk kota. Naiknya *disposable income* (kelebihan pendapatan) dapat menaikkan *marginal propensity to consume* (kecenderungan marginal untuk mengkonsumsi) terhadap barang-barang mewah dari setiap penduduk kota tersebut. Hal ini menciptakan *demand* baru atau peningkatan permintaan terhadap barang-barang mewah. Akibatnya harga barang-barang mewah akan meningkat pula. Adanya kecendrungan tersebut karena terjadi *disposable income* penduduk seiring dengan berkembangnya kota.²⁶

Menurut Sukirno teori Permintaan adalah teori ekonomi yang menyatakan bahwa harga dipengaruhi oleh permintaan. Oleh karena itu, teori tersebut berasumsi bahwa ketika permintaan di pasar naik, maka harga barang pun akan ikut naik. Tetapi, jika permintaan turun, maka harga pun akan ikut turun. Turunnya permintaan sendiri awalnya disebabkan oleh naiknya harga atau terlalu tingginya harga di pasar, sehingga masyarakat berfikir ulang untuk *spending money*. Maka, ketika masyarakat tidak berminat untuk membeli barang maka produsen akan menurunkan harganya, agar masyarakat kembali dapat mengkonsumsi barang yang mereka produksi.²⁷

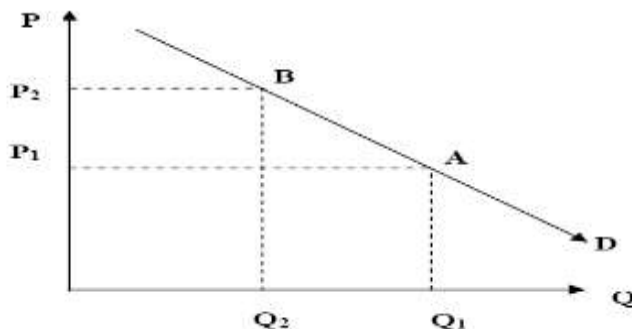
Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimana ketika permintaan di pasar naik, maka harga barang

²⁶ Deliarnov, Perkembangan Pemikiran Ekonomi cetakan kedua, (Jakarta: Rajawali Pers, 1997), h. 474

²⁷ Sadono Sukirno, Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h.76

pun akan ikut naik. Hal ini sesuai dengan variabel harga minyak goreng terhadap variabel keputusan pembelian, dimana hal ini dapat dilihat dari keputusan pembelian minyak goreng yang meningkat meskipun terjadinya kenaikan harga minyak goreng. Dikarenakan minyak goreng merupakan bahan pokok yang cukup penting bagi masyarakat di Indonesia.

Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Berdasarkan ciri hubungan antara permintaan dan harga dapat dibuat grafik kurva permintaan. Analisis dalam bagian ini akan menerangkan ciri perhubungan antara permintaan dan harga dan pembentukan kurva permintaan.²⁸ Sedangkan permintaan menurut Kotler adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Mereka akan membeli produk yang akan memberi kepuasan sesuai dengan jumlah uangnya.²⁹



Sumber: Sadono Sukirno Pengantar Teori Mikro Ekonomi edisi ketiga

Gambar 2.1 Kurva Permintaan

Kurva permintaan sebagai jenis barang pada umumnya menurun dari kiri ke atas ke kanan bawah. Kurva yang demikian disebabkan oleh sifat hubungan antara harga dan jumlah barang yang diminta, yang mempunyai sifat

²⁸ Sukirno sudono, pengantar Mikro Ekonomi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 5

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke -XI, diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jilid 2, (Jakarta: Gramedia, 2005), h. 26

hubungan yang terbalik. Kalau salah satu variabel naik (misalnya harga) maka variabel lainnya akan turun (misalnya jumlah yang di minta). Fungsi permintaan terhadap suatu barang mengandung informasi elastisitas harga yang digambarkan dengan tepat berdasarkan respon penjualan terhadap perubahan harga.³⁰

2. Teori Penawaran

teori *supply* Ibnu Khaldun menurutnya, *supply* bahan pokok di kota besar jauh lebih besar dari pada *supply* bahan pokok penduduk desa (kota kecil). Penduduk kota besar memiliki *supply* bahan pokok yang berlimpah yang melebihi kebutuhannya sehingga harga bahan pokok di kota besar *relatif* lebih murah. Sementara itu, *supply* bahan pokok di desa *relatif* sedikit, karena itu orang-orang khawatir kehabisan makanan, sehingga harganya *relatif* lebih mahal.³¹

Menurut Sigit Sardjono penawaran dalam teori ekonomi memiliki arti berbagai jumlah barang yang ditawarkan pada berbagai tingkat harga dalam periode tertentu. Penawaran adalah hubungan antara harga dengan kuantitas untuk setiap unit waktu yang akan dijual oleh penjual. Berbeda dengan teori permintaan, dalam teori penawaran kita menempatkan diri kita sebagai penjual atau produsen yang menawarkan komoditas untuk dijual.³²

Teori penawaran dapat menjadi landasan variabel *panic buying* terhadap variabel keputusan pembelian dikarenakan harga minyak goreng yang ditawarkan tinggi tetapi stok barang sedikit sehingga menyebabkan masyarakat melakukan keputusan pembelian tidak sesuai dengan kebiasaan atau *panic buying*

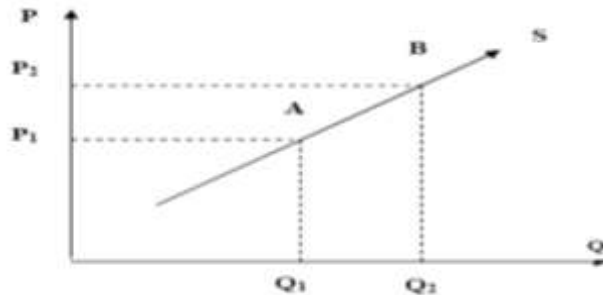
³⁰ Rozalinda. Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 154-155

³¹ Ibid, h. 475

³² Sigit Sardjono, Ekonomi Mikro Teori dan Aplikasi, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017), h. 33

Untuk menganalisis penawaran, cara yang digunakan *relatif* sama dengan cara dalam menganalisis permintaan. Misalnya faktor-faktor yang lain tidak berubah (*ceteris paribus*), maka terlebih dahulu diperhatikan pengaruh perubahan harga terhadap jumlah barang yang ditawarkan penjual. Demikian pula selanjutnya untuk menganalisis faktor-faktor selain harga terhadap penawaran. Adapun beberapa macam penawaran. Apabila ditinjau dari barang yang ditawarkan, penawaran dibagi menjadi dua macam, yaitu penawaran perorangan dan penawaran kolektif.

- a. Penawaran Perorangan (individu), Penawaran individu adalah jumlah barang yang akan dijual oleh seorang penjual.
- b. Penawaran *Kolektif*, Penawaran *kolektif* disebut juga penawaran pasar. Penawaran *kolektif* adalah keseluruhan jumlah suatu barang yang ditawarkan oleh penjual di pasar. Penawaran pasar merupakan penjumlahan dari keseluruhan penawaran perorangan.³³



Sumber: Adiwirman Karim “Sejarah Pemikiran Islam Edisi Ketiga

Gambar 2.2 Kurva Penawaran

Kurva penawaran merupakan suatu kurva yang menunjukkan hubungan antara harga suatu barang dengan jumlah barang yang ditawarkan. Hubungan antara harga

³³ Dra. Lydia Goenadhi dan Dra. Nobaiti, Pengantar Ekonomi Mikro, (Banjarbaru: Scripta Cendekia, 2007), h. 19

dengan jumlah barang yang diminta ditunjukkan oleh titik A dan B. Garis yang menghubungkan antar titik-titik tersebut adalah kurva penawaran, dan dalam hal ini diberikan simbol SS'. Seperti analisis permintaan, maka dalam analisis penawaran perlu kita bedakan antara penawaran dengan jumlah barang yang ditawarkan. Penawaran berarti jumlah keseluruhan secara kuantitas dari setiap tingkat harga pada sebuah kurva penawaran, sedangkan jumlah barang yang ditawarkan berarti jumlah barang yang ditawarkan pada tingkat harga tertentu.³⁴

3. Perilaku Konsumen

Howarth Sheth model dikemukakan oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth pada tahun 1969 pada teori perilaku konsumen yang memfokuskan pada berbagai faktor seperti perilaku konsumen, tingkat persepsi konsumen, dan kapasitas pembelajaran konsumen yang didasarkan pada empat kategori yaitu: *input parameters, constructs that are related to perception and learning, output parameters, dan variables that are external or exogenous in nature. Input parameters meliputi significative stimuli, symbolic stimuli, dan social stimuli yang menentukan keputusan pembelian konsumen.*

*Constructs that are related to perception and learning meliputi motivation, attitude, learning, dan perception yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Output parameters meliputi final purchase decision dan consumer satisfaction atau consumer dissatisfaction. Variables that are external or exogenous in nature meliputi berbagai faktor yang secara tidak langsung mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen seperti financial status, social class, necessity to purchase, dan personality traits of individual consumer.*³⁵

³⁴ Ibid, h. 21

³⁵ Dr. (Cand.) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M. Si, Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi), (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022). h. 14-15

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.³⁶ *The America Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara *afeksi* dan *kognisi*, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.³⁷

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasanya perilaku konsumen mempunyai hubungan dengan variabel keputusan pembelian yang dimana ini dapat dilihat dari konsumen melakukan keputusan pembelian, meskipun terjadinya kenaikan harga minyak goreng dan *panic buying* atau kelangkaan minyak goreng.

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor,³⁸ diantaranya yaitu :

a. Faktor Budaya

Suatu determinan yang berdasarkan keinginan serta perilaku individu. Setiap budaya akan terdapat berberapa sub-budaya yang lebih *spesifik* seperti agama, kelompok ras, kebangsaan dan wilayah *geografis*. Mayoritas kelompok individu atau kelompok akan merasakan satisfikasi sosial yang sering disebut kelas sosial.

b. Faktor sosial

1) Kelompok *Refrensi*

kelompok *referensi* adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Kelompok *referensi* digunakan oleh seseorang sebagai

³⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke –XI, diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jilid 2, (Jakarta: Gramedia, 2005), h. 201

³⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), h. 3.

³⁸ Kotler, Philip., Keller, Kevin L, *Manajemen Pemasaran*, Jilid kedua, (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 5

dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon. Kelompok *referensi* akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.³⁹

2) Keluarga

Keluarga merupakan tingkatan pertama yang paling berpengaruh dalam pembelian produk oleh konsumen yang paling mendasar dan berpengaruh ketika mempersentasikan kelompok *refrensi*. Keluarga menurut Philip Kotler merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan: anak atau cucu), dan adopsi. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk, iklan dan situasi.

Dalam keluarga masing-masing anggota memiliki katakter dan persepsi yang berbeda dalam melakukan pembelian. Setiap anggota keluarga memiliki selera yang berbeda. Oleh karena itu perusahaan⁴⁰ harus mengidentifikasi perilaku konsumen, harus mengetahui siapa yang perlu, pengambil inisiatif, pembeli atau siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli. Dengan mempelajari perilaku keluarga maka perusahaan dapat menyusun program-program pemasaran dengan tepat dan terarah.⁴¹

3) Peran dan status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan

³⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), hlm 305.

⁴⁰ Yulistia Devi, Ghina Ulfah Saefurrohman, Weny Rosilawati, Zathu Restie Utamie dan Nurhayati, "Analisis Penyebab Penghindaran Pajak (Tax Avoidance) Dalam Laporan Keuangan Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2016-2019," *JAP: Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 22(02), 2022, 2

⁴¹ Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2014), hlm 8.

umum oleh masyarakat. Individu maupun kelompok yang ikut serta dalam berpartisipasi pada peran keluarga, klub serta nilai dan organisasi sesuai dengan kedudukan peran dan status masing-masing individu.

4) Faktor pribadi

a) Usia dan tahap dalam siklus hidup pembelian

Berdasarkan umur yang semakin dewasa seseorang konsumen akan mengalami perubahan dalam pembelian suatu produk dan jasa. Orang akan membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.

b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya. Proses pembelian juga dapat dipengaruhi oleh jenis pekerjaan yang dimiliki oleh seorang konsumen. Dengan pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk *persentase* yang *likuid*), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja *versus* menabung

c) Kepribadian dan konsep diri

Keadaan psikologis seseorang akan menyebabkan perbedaan dalam menentukan tingkat konsistensi dalam menyesuaikan dengan lingkungan. Setiap orang memiliki kepribadian sendiri yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan respon yang *relatif konsisten* dan tetap terhadap lingkungannya.

Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan secara kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, keramahan atau suka bergaul, *defensif*, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian bisa menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat diklasifikasikan dan jika terdapat *korelasi* yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

d) Gaya hidup

Sikap mengimplementasikan suatu perilaku dan anggapan dalam beraktivitas sesuai dengan minat masing-masing. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

Perilaku konsumen berada dalam lingkungan makro dan mikro yang memang *kompleks*. Lingkungan ekonomi, politik, sosial, budaya serta teknologi yang merupakan

lingkungan makro. Perilaku konsumen dilihat dari lingkungan mikro adanya lingkungan persaingan, pendatang baru, dan yang terpenting ialah konsumen.⁴² Dalam perjalanannya perilaku erat hubungannya dengan objek yang mengarah kepada permasalahan manusia di bidang manajemen pemasaran. Konsep perilaku konsumen mengalami perubahan secara terus menerus dari waktu ke waktu dimana konsep-konsep dasar dari ilmu pemasaran dan perilaku konsumen didasari oleh kebutuhan, keinginan dan permintaan.⁴³

Kebutuhan manusia merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia dimana kebutuhan tidak perlu diciptakan oleh produsen karena sudah melekat pada diri setiap manusia. Keinginan ialah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan, tetapi memengaruhi keinginan manusia. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang *spesifik* yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan jika didukung dengan kemampuan⁴⁴ dan ketersediaan untuk melakukan pembelian.⁴⁵

4. Harga

a. Definisi Harga

Harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut dengan pelayanannya.⁴⁶ Harga juga merupakan

⁴² Ristiyanti Prasetijo, John J, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012), h. 244.

⁴³ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), h. 7.

⁴⁴ Sinta Rahayu, Weny Rosilawati dan Ahmad Zuliansyah, "Pengaruh Modal Usaha, Lingkungan Keluarga, Kreativitas Dan Self Efficacy Terhadap Minat Berwirausaha Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam (Studi Pada Alumni Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2017 dan 2018)," *JES: Jurnal Ekonomi Sakti* volume 2 No. 1 (2023): 68

⁴⁵ *Ibid.* h. 8.

⁴⁶ Tim. Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, (Jakarta: PT. Reality Publisher 2008), h. 450

perkara yang tidak tentu dengan ditentukan. Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang yang *diridha'i* oleh kedua belah pihak yang akad.⁴⁷ Tjiptono berpendapat bahwa harga merupakan satuan *moneter* atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.⁴⁸

Sedangkan Basu Swastha dan Handoko berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁴⁹ Kotler dan Keller berpendapat bahwa harga adalah salah satu *elemen* bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan *elemen* termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Kemudian Djaslim Saladin berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.⁵⁰

Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua *elemen* lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu *elemen* yang paling *fleksibel* dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan *komitmen* jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak *eksekutif* pemasaran. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami

⁴⁷ Rachmat Syafe'i, Fiqih Muamalah, cetakan ke-2, (Bandung: Pustaka setia, 2004), h. 86

⁴⁸ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi ke dua, (Yogyakarta: Andi, 2007), h. 151.

⁴⁹ Basu Swasta dan T. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: BPFE, 2010), h. 147.

⁵⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 67.

kesulitan dalam menilai mutu produk yang *kompleks* yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci *strategi* akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.⁵¹

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- 1) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif dari yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara *objektif*.

⁵¹ Philip Kotler, Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Cet Ke-8 (Jakarta: Erlangga 2001), h. 439

Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.⁵²

b. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga menjadi tantangan yang semakin meningkat untuk banyak perusahaan sehubungan dengan deregulasi, informasi dari pembeli, persaingan global yang ketat, pertumbuhan pasar yang lambat dan peluang perusahaan untuk meningkatkan posisi pasarnya. Harga berdampak pada kinerja keuangan dan berpengaruh penting pada nilai penempatan posisi merek di benak pelanggan. Harga juga memungkinkan menjadi sebuah perwakilan dari ukuran kualitas produk manakala pelanggan sulit mengevaluasi produk yang kompleks.⁵³

Penetapan harga bagi perusahaan memiliki tujuan tertentu. Tujuan penetapan harga yaitu:

1) Kemampuan Bertahan

Tujuan ini digunakan saat perusahaan mengalami kondisi yang mendesak seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutupi biaya variabel dan beberapa biaya tetap dalam hal ini keuntungan tidak begitu terlihat menonjol demi bertahan dalam menghadapi kepunahan Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya yang telah dikeluarkan dan laba yang diinginkan. Dari laba tersebut perusahaan mendapatkan dana yang dapat dipergunakan untuk jalannya operasi perusahaan.

2) Merebut pangsa pasar (*market share*).

Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar pesaing. Dengan

⁵² Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), h.152

⁵³ Gugup Krismono, Bisnis Pengantar, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2010), h. 326

memaksimalkan pangsa pasar, maka akan semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Saat menetapkan harga terendah asumsi nya pasar *sensitif* terhadap harga, hal ini disebut dengan praktik penetapan harga penetrasi pasar

- 3) Mengejar keuntungan.
Biasanya perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing agar bisa mendapatkan keuntungan yang *optimal* bagi produknya. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga *alternatif* dan memilih harga yang menghasilkan harga saat ini.
- 4) Apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat *strategis* akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya harga atau pasar menentukan penetapan harga mereka. Untuk mendapatkan *Return on Investment (ROI)* atau pengembalian modal. Agar perusahaan dapat cepat menutup biaya investasi, harga dapat ditetapkan tinggi.
- 5) Mempertahankan status quo. Pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan turun secara perlahan seiring berjalannya waktu atau penetapan harga memerah pasar. Hal ini akan gagal bila pesaing besar yang memutuskan untuk menurunkan harga. Di tengah persaingan beragam produk yang ditawarkan pasar, produk yang telah mendapatkan pangsa pasar perlu dipertahankan keberadaannya dengan menetapkan harga yang tetap.⁵⁴

c. Indikator- Indikator Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli

⁵⁴ Philip Kotler, Marketing Essentials, jilid 1 (Jakarta: Erlangga), h. 255-256

produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa. Indikator untuk variabel harga sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari yang mulai kalangan atas, menengah, sampai kalangan bawah. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Suatu mutu produk yang sangat sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3) Daya saing harga

Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai *alternatif* produk

yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk
 Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Suatu harga produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

d. Harga Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

Ajaran islam memberi perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. *Mekanisme* pasar yang sempurna adalah resultan dari kekuatan yang bersifat massal dan *impersonal*, yaitu merupakan fenomena alami. Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Karenanya, jika mekanisme pasar terganggu, maka harga yang adil tidak akan tercapai.

Demikian pula sebaliknya, harga yang adil akan mendorong para pelaku pasar untuk bersaing dengan sempurna. Jika harga tidak adil, maka para pelaku pasar akan enggan untuk bertransaksi atau terpaksa tetap bertransaksi dengan menderita kerugian. Oleh karena itu,

Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan *mekanisme* pasar yang sempurna.⁵⁵

Kesepakatan harga jual merupakan factor penting dalam melaksanakan jual-beli. Dalam islam, aktifitas perdagangan juga merupakan suatu tindakan ibadah. Bersikap mudah dan memudahkan orang lain ketika berdagang atau berjual beli adalah satu amalan yang akan mendatangkan pahala besar bagi para pelakunya. Sehingga Rasulullah SAW mendoakan orang yang melakukan tindakan tersebut, seperti pernyataan hadits berikut:

“Dari sahabat jabir Abdillah semoga Allah *meridhoi* keduanya, bahwa berbuat mudah ketika ia menjual, ketika ia membeli, dan ketika menagih.” (HR. Al-Bukhari).⁵⁶

Dari penjelasan diatas maka dalam *mekanisme* harga jual dalam ekonomi Islam adlah sebagai berikut:

- 1) Tujuan transaksi jual beli yaitu ibadah, jual beli untuk mencari rahmat Allah SWT, bukan meningkatkan kekayaan atau memaksimalkan laba.
- 2) Asumsi dasar yaitu:
 - a) Penjual dan pembeli mempunyai niat untuk saling tolong-menolong. Saling memudahkan dan meringankan antara kedua belah pihak.
 - b) Penjual dan pembeli berusaha saling jujur.
- 3) Mekanisme penentuan harga jual yaitu pemufakatan.

Islam memiliki pandangan sendiri mengenai keputusan penetapan harga. Alquran telah menetapkan rambu-rambu dalam berbisnis yang harus dapat menguntungkan kedua belah pihak. Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt. dalam surat *an nisa* ayat 29 berikut.

⁵⁵ Jaka Isgiyarta, Dasar-Dasar Ekonomi Islami Menuju Sirathal Mustaqim, (Yogyakarta: Ekonosia, 2012), hlm. 93

⁵⁶ Ibid, h. 94

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang *bathil*, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa [4]:29)⁵⁷

Ulama fiqh menyatakan bahwa kenaikan harga yang terjadi di zaman Rasulullah saw tersebut bukanlah karena tindakan sewenang-wenang dari para pedagang, tetapi karena memang *komoditas* yang ada terbatas. Sesuai dengan hukum ekonomi apabila stok terbatas, maka wajar barang tersebut naik. Oleh sebab itu, dalam keadaan demikian Rasulullah saw tidak mau campur tangan membatasi harga komoditas tersebut. Penetapan (regulasi) harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah *tas'ir*, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjual belikan, yang tidak *menzhalimi* pemilik barang dan pembelinya.

Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaannya, yaitu keadaan salah satu pihak senang di atas pihak lain.⁵⁸

⁵⁷ Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 221

⁵⁸ Heni Noviarita, Ari Kurniyawati, Nur Wahyu Ningsih dan Weny Rosilawati, "Analisis Tingkat Pendapatan Keluarga dan Pelatihan Kewirausahaan Gender dalam Perspektif Ekonomi Islam," *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 7, No 3 (2021): 1192-1198

Dalam satu bagian dalam bukunya. Fatawa, Ibnu Taimiyah mencatat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga:

- 1) Keinginan penduduk (*al-raghbah*) atas jenis yang berbeda-beda dan sesekali berubah-ubah. Perubahan itu sesuai dengan kelangkaan barang yang diminta (*al-matlub*). Sebuah barang sangat diinginkan jika persediaannya sangat sedikit ketimbang jika ketersediaannya berlimpah.
- 2) Perubahannya juga tergantung pada jumlah para peminta *tullab*. Jika jumlah dari orang-orang yang meminta dalam satu jenis barang dagangan banyak, harga akan naik dan akan terjadi sebaliknya jika jumlah permintaannya kecil.
- 3) Itu juga akan berpengaruh atas menguat atau melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan, bagaimanapun besar atau kecilnya.
- 4) Harga jual berubah-ubah sesuai dengan (kualitas pelanggan) siapa saja pertukaran barang itu dilakukan (*al-mu'awid*). Jika ia kaya dan dijamin membayar utang, harga yang rendah bisa diterima darinya, ketimbang yang diterima dari orang lain yang diketahui sedang bangkrut, suka mengulur-ulur pembayaran atau diragukan kemampuan membayarnya.
- 5) Harga itu dipengaruhi juga oleh bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual beli. Jika yang digunakan umum dipakai (*naqd ra'ji*), harga akan lebih rendah ketimbang jika membayar dengan uang yang jarang ada diperedaran.⁵⁹

⁵⁹ A.A Islahi, Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah, (Surabaya: PT Bina Ilmu, 1997), h. 107

e. Indikator Harga dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

Menurut Ibnu Taimiyah, dalam buku karangan A.A Islahi yang berjudul Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah ada dua tema yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu:

- 1) *Iwad al Mitsl*, adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah *esensi* dari keadilan.
- 2) *Tsamam al-Mitsl*, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan diwaktu tertentu.

5. Minyak Goreng

Minyak goreng adalah bahan pangan dengan komposisi utama trigliserida yang berasal dari bahan nabati, dengan atau tanpa perubahan kimiawi, termasuk pendinginan dan telah melalui proses *rafinasi* atau pemurnian yang digunakan untuk menggoreng. Minyak merupakan campuran dari *ester* asam lemak dengan *gliserol*. Jenis minyak umumnya dipakai untuk menggoreng adalah minyak nabati seperti minyak sawit, minyak kacang tanah, minyak wijen dan sebagainya. Minyak goreng jenis ini mengandung sekitar 80 % asam lemak tak jenuh jenis asam oleat dan linoleat, kecuali minyak kelapa. Minyak goreng berfungsi sebagai penghantar panas, penambah rasa gurih, dan juga penambah nilai kalori bahan pangan. Mutu minyak goreng dapat ditentukan oleh titik asapnya, yaitu suhu pemanasan minyak.⁶⁰

⁶⁰ F.G. Winarno, Kimia Pangan dan Gizi, (Jakarta: PT Gramedia, 1984), h.

Minyak goreng biasanya bisa digunakan hingga 3-4 kali penggorengan. Namun, penggunaan minyak goreng yang baik adalah untuk sekali penggorengan saja. Minyak goreng yang digunakan berulang kali akan berubah warna, berbau tengik, dan dapat merusak sifat fisik kimia minyak tersebut. Minyak goreng yang digunakan berulang-ulang biasa disebut dengan minyak jelantah yaitu minyak yang dihasilkan dari sisa penggorengan. Minyak jelantah dapat menyebabkan minyak berasap atau berbusa pada saat penggorengan, meninggalkan warna coklat, serta *flavor* yang tidak disukai dari makanan yang digoreng.

Dengan meningkatnya produksi dan konsumsi minyak goreng, ketersediaan minyak jelantah kian hari kian melimpah. Bau dan *flavor* dalam minyak terdapat secara alami, juga terjadi akibat adanya asam-asam lemak berantai pendek akibat kerusakan minyak. Sedangkan bau khas minyak kelapa sawit ditimbulkan oleh persenyawaan beta ionone. Titik cair minyak sawit berada dalam nilai kisaran suhu, karena minyak kelapa sawit mengandung beberapa macam asam lemak yang mempunyai titik cair yang berbeda-beda.⁶¹

6. *Panic Buying*

a. Pengertian *Panic Buying*

Pada kajian sosiologi, *panic* atau panik merupakan bentuk perilaku kolektif. Istilah perilaku kolektif ini merujuk pada aksi yang muncul tiba-tiba, spontan, bukan aktivitas rutinitas, dan cenderung tidak sesuai norma (non normatif) mengategorikan *panic buying* sebagai perilaku kolektif. Pada ilmu perilaku khususnya psikiatri, panik erat dijelaskan sebagai gangguan panik atau serangan panik. Karakteristik panik pada perspektif gangguan kejiwaan ditandai dengan serangan panik secara berulang-ulang, tiba-tiba, dan tidak terduga.

⁶¹ S. Ketaren, Pengantar Teknologi Minyak dan Lemak Pangan, (Jakarta: UI Press, 2012), Hlm. 266.

Namun, baik dari pandang sosiologi maupun psikiatri, panik sama-sama ditandai dengan ciri perilaku yang muncul secara tiba-tiba. Jika dikaitkan lebih jauh dengan *panic buying* pada kenaikan harga dan kelangkaan minyak goreng, fenomena ini mempunyai benang merah yang sama, yaitu terjadi secara tiba-tiba dan tidak terkontrol. *Panic buying* atau kepanikan pembelian dapat diartikan dengan sebuah perilaku konsumen yang melakukan pembelian produk dalam jumlah besar, dengan tujuan agar tidak mengalami kekurangan di masa depan.⁶²

Kepanikan berbelanja atau yang umumnya diistilahkan sebagai "*panic buying*" dapat dijelaskan sebagai perilaku konsumen berupa tindakan orang membeli produk dalam jumlah besar untuk menghindari kekurangan di masa depan. Perilaku ini juga disebut sebagai perilaku penimbunan barang yang dilakukan oleh konsumen. Hal yang perlu digaris bawahi dalam definisi ini adalah konsumen membeli barang dalam jumlah banyak bukan bertujuan untuk mencari selisih harga yang akan timbul antara masa sekarang dan masa yang akan datang, tetapi bertujuan untuk menghindari kekurangan pasokan yang mungkin akan terjadi dimasa depan.⁶³

b. Faktor Penyebab *Panic Buying*

Adapun beberapa penyebab masyarakat melakukan tindakan *Panic buying* ditengah kenaikan harga dan kelangkaan minyak goreng, antara lain:

- 1) Tindakan *Panic buying* bisa dipengaruhi orang lain karena adanya *transfer* dan perilaku meniru dan mengamati orang lain untuk melakukan hal yang sama. Sebagai mekanisme alami yang dilakukan oleh manusia untuk merespon keadaan darurat

⁶² Shadiqi, Muhammad Abdan, Rima Hariati, Khaerullah Fadhli, Arasy Hasan, I Noor, And Wita Al Istiqomah. "*Panic Buying* Pada Pandemi Covid-19: Telaah Literatur Dari Perspektif Psikologi" 19, No. 02 (2021): 131–41." h. 132

⁶³ Ibid, h. 133

disekitarnya. Ketika manusia merasa tidak memiliki kontrol atas apa yang terjadi di sekelilingnya, mereka akan berupaya untuk memiliki kendali. walaupun secara alamiahnya manusia akan mengalami stress saat dalam keadaan dan ketakutan sehingga munculah perilaku *panic buying* pada awal masa pandemik saat pembeli lain mengamati perilaku pembeli lainnya yang menyimpan bahan belanja dengan jumlah yang sangat banyak, pembeli awal mungkin bisa terpengaruh untuk melakukan hal yang sama

- 2) Tindakan *Panic buying* untuk menghindari resiko, baik dari sisi ketersediaan, keamanan, dan sisi finansial. Karena sebagian besar masyarakat beranggapan untuk dapat menekan resiko jika sudah mendapatkan barang dalam jumlah banyak. Hal ini kemudian merugikan banyak saat stok kosong. Melakukan pembatasan pembelian setidaknya dapat mengurangi dampak buruk *panic buying* ini.

Adanya *panic buying* ini mengakibatkan penimbunan barang atau bahan makanan, penimbunan barang yang dilakukan oleh masyarakat ketika ada situasi tertentu yang dipandang gawat atau darurat. Untuk menghindari barang yang tidak tepat sasaran, pembatasan jumlah beli dapat menjadi metode yang baik. Pembatasan jumlah beli membuat setidaknya lebih banyak orang yang dapat memiliki barang tersebut.

- 3) Tindakan *Panic buying* dilakukan untuk memberikan rasa ketenangan pada diri pelakunya akibat kecemasan karena keadaan yang tidak menentu. Perilaku *panic buying* ini pun dipicu oleh faktor yang psikologis yang biasanya terjadi karena informasi tidak merata yang diterima oleh masyarakat akibatnya ada kekhawatiran dan menyebabkan psikologi masyarakat terganggu, sehingga menimbulkan tindakan belanja yang kurang baik untuk diri sendiri sebagai upaya penyelamatan

diri. Informasi yang tidak menyeluruh inilah yang membuat kecemasan masyarakat muncul untuk mengatasi kejadian ini pemerintah meminta masyarakat bertindak berdasarkan informasi yang benar.

Pemerintah mestinya harus memberikan informasi yang transparan dan blak-blakan mengenai hal yang mesti masyarakat ketahui, pemerintah juga memberikan imbauan kepada masyarakat membatasi pembelian yang berlebihan, pemerintah juga memberikan imbauan kepada para penjual supaya meratakan harga penjualan dan distribusi yang tidak boleh menaikkan harga melebihi batas tertentu.

- 4) Tindakan *Panic buying* bisa dipengaruhi karena didasari oleh ketidakpastian keadaan yang dihadapi. akhir-akhir ini semakin populer dengan memanfaatkan wabah corona virus yang juga makin meningkat. Masyarakat harus paham jika hoaks dapat membunuh mental dan psikologi seseorang, dampak hoaks jika terus dibiarkan maka hoaks dapat membunuh karakter manusia. Hoaks terdapat manipulasi dan kecurangan yang dapat menjatuhkan manusia itu sendiri, jangka waktu yang lama tanpa disadari menyebabkan mental masyarakat akan terbentuk ke arah pemahaman hoaks yang diluar nalar. Berita bohong pun dapat memicu kepanikan publik, pemikiran masyarakat tiba-tiba menjadi sangat berlebihan dan kemana-mana yang membayangkan keadaan mengerikan yang terbuat dari pikiran kita sendiri yang membuat tanpa memikirkan kepentingan orang lain. Seperti, isu *lockdown* yang membuat harga di pasaran meningkat tajam karena banyaknya permintaan yang tinggi sehingga dimanfaatkan oleh oknum-oknum yang kurang bertanggung jawab. Orang yang berkecukupan atau yang berstatus menengah keatas mungkin tidak begitu keberatan

dengan keadaan ini, tapi masyarakat menengah ke bawah sangat kesulitan menghadapi situasi sulit ini.

Maraknya tindakan *Panic buying* menjadi salah satu respon cepat masyarakat dengan adanya wabah Pandemi *Corona*. Informasi yang kurang tepat yang beredar di media sosial menjadikan masyarakat diliputi ketakutan dan berlomba-lomba mencari rasa aman. Tindakan *Panic buying* menjadi langkah utama untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga akan memunculkan perilaku boros. Perilaku boros ditandai dengan tindakan pembelian tanpa perencanaan untuk memenuhi hasrat keinginan dan bukan pada kebutuhan.

Sedangkan kebutuhan yang harus diutamakan harus sesuai dengan kebermanfaatan. Pada sisi ekonomi, secara jelas perilaku *Panic buying* akan mengakibatkan peningkatan cepat pada volume pembelian yang menyebabkan kenaikan harga secara signifikan. Dalam konteks ekonomi, tindakan *Panic buying* juga akan mengurangi penawaran dan mengakibatkan penawaran meningkat. *Panic buying* juga disandingkan dengan ketidakmerataan informasi dan respon keserakahan akan suatu barang karena takut barang itu habis atau harga barang itu semakin naik.⁶⁴

c. Indikator- Indikator *Panic Buying*

Beberapa indikator yang mempengaruhi tindakan *panic buying* diantaranya dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Perilaku kawan

Perilaku kawan sangat mempengaruhi pola pikir individu, begitu pula dalam hal keputusan individu untuk membeli sebuah produk. Kawan diartikan sebagai penyaluran pikiran atau perilaku individu dalam suatu kelompok. Dengan demikian individu

⁶⁴ Siti Khayisatuzahro Nur, "Panic buying Di Masa Pandemi Dan Relevansinya Dengan Abstrak" 1, No. 2 (2019): 79–87. Hlm. 81

yang memiliki kawan akan lebih cenderung mengikuti kawan tersebut dalam memutuskan sesuatu, karena informasi yang dimiliki tidak cukup sehingga individu tersebut lebih mengandalkan informasi yang dimiliki oleh orang lain yang ada dalam kawan mereka. Trehan dan Sinha menyatakan bahwa orang tergiring karena mereka sangat yakin bahwa keluarga, teman, komunitas sosial dan agama dapat dipercaya. Hidup bermasyarakat membuat perilaku kawan terprogram sebagai aturan praktis dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

2) Paparan media sosial

Bolton menyatakan bahwa dampak jangka panjang penggunaan media sosial dapat menyebabkan perubahan pada norma dan perilaku sosial di tingkat masyarakat seperti sipil, keterlibatan politik, privasi, dan keamanan publik. Dalam konteks kesejahteraan fisik, Hackworth dan Kunz sepakat bahwa media sosial efisien dan efektif dalam menyampaikan informasi kesehatan kepada masyarakat terutama di negara berkembang yang didominasi oleh populasi yang lebih muda dan memiliki akses terbatas terhadap layanan kesehatan.⁶⁵

3) Kebutuhan

Kebutuhan atau sensitivitas kecemasan mengacu pada rasa takut akan sensasi terkait gairah. Perasaan akan hal tersebut muncul dari keyakinan bahwa sensasi dari tiga faktor urutan bawah seperti masalah kognitif, masalah fisik, dan masalah sosial. Taylor pula menjelaskan bahwa sensitivitas kecemasan adalah penguat kecemasan, jika seseorang menjadi cemas, secara otomatis akan mengkhawatirkan sensasi terkait gairah yang meningkatkan kecemasan mereka. Persepsi ini membentuk kecemasan dan *frustrasi*

⁶⁵ Muflih Muhammad, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 14

tambahan yang akan meningkatkan “kebutuhan” berbelanja untuk melepaskan perasaan tersebut.

4) Harga

Pangribuan menegaskan bahwa harga juga merupakan salah satu elemen penting bagi pelanggan untuk loyal pada suatu produk. Dia menekankan bahwa setiap pelanggan memiliki pandangan yang berbeda tentang rasa, harga dan kualitas produk. Muflihun menuliskan dalam penelitiannya bahwa Zhao dkk mengusulkan pendekatan pemodelan struktural baru untuk menyelidiki krisis kerusakan produk pada pilihan merek konsumen. Mereka mengakui bahwa pelanggan menjadi kurang sensitif terhadap harga selama periode krisis.

5) Kecemasan

perilaku konsumen akan menjadi gambaran mengenai apa yang dijadikan kebutuhan pelanggan pada periode waktu pendek maupun panjang. Sehingga kelangkaan walau tidak ada, akan tetapi menjadi khawatir oleh beberapa jumlah pelanggan maka produk menjadi hal yang kuat yang berpengaruh pada psikologis dalam memperolehnya.

Menganalisis kasus Krisis Makanan Kraft di Australia, konsumen lebih mementingkan kualitas produk dan kurang fokus pada harga produk. Dalam sebuah studi yang menyelidiki perilaku konsumsi makanan dari Konsumen Inggris, Basev melaporkan bahwa konsumen setuju bahwa harga memiliki prioritas tertinggi daripada kualitas. Selain itu, konsumen juga mengakui bahwa selama krisis ekonomi preferensi belanja mereka bergantung pada promosi dan harga. Basev juga menyimpulkan bahwa krisis ekonomi telah menyebabkan perubahan kebiasaan belanja dan belanja konsumen.⁶⁶

⁶⁶ Ibid, Muflihun. h. 17

d. Panic Buying dalam Perspektif Bisnis Syariah

Berdasarkan bisnis syariah perilaku *panic buying* dapat dikategorikan sebagai penimbunan barang atau ihtikar. penimbunan barang disebut ihtikar merupakan membeli sesuatu dengan jumlah besar, agar barang tersebut berkurang di pasar sehingga harganya menjadi naik, sehingga mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda. Dengan kata lain, *ikhtikar* adalah menyimpan barang sehingga kurang persediaannya di pasar.

Penimbunan barang ialah membeli sesuatu dan menyimpannya agar barang tersebut berkurang di masyarakat sehingga harganya meningkat dan demikian manusia akan terkena kesulitan. Penimbunan semacam ini dilarang dan dicegah karena merupakan ketamakan dan bukti keburukan moral serta mempersulit manusia.⁶⁷

Sebagaimana pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa penimbunan barang merupakan membeli dan menyimpan barang agar barang yang disimpan mengalami kelangkaan sehingga ketika barang tersebut diperjualbelikan maka harga barang sangat tinggi yang menyebabkan sulitnya masyarakat mendapatkan barang tersebut. Penimbunan barang dalam bahasa Arab sepadan dengan *Al-Thrikar*, yang secara terminologi berarti perbuatan menimbun, pengumpulan barang-barang atau tempat untuk menimbun.

Penimbunan barang adalah membeli sesuatu dengan jumlah besar, agar barang tersebut berkurang dipasar sehingga harganya (barang yang ditimbun tersebut) menjadi naik dan pada waktu harga menjadi naik baru kemudian dilepas (dijual) ke pasar, sehingga mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda. Fiqih Islam mengartikan bahwa *al-Ihtikar* bermakna menimbun atau menahan agar terjual. Sebagaimana penjelasan di atas. dapat diketahui bahwa penimbunan merupakan penyimpanan barang

⁶⁷ Idri, Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 171

kebutuhan masyarakat. Masyarakat yang menjadi konsumen dan kesulitan memenuhi kebutuhan sehingga akan mengalami kenaikan harga yang tidak wajar.⁶⁸

7. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencairan, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Mungkin sedikit bingung, perilaku seperti apa yang dimaksud atau dikategorikan kedalam perilaku konsumen.

Pada dasarnya perilaku konsumen ini sangat luas, mungkin anda telah melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadarinya. Hal-hal seperti itu sering kali terjadi ketika melakukan suatu proses pembelian. Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga pokok, promosinya juga mengenai tempat dimana barang tersebut dijual (*distibusikan*). Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli.

Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau *effort* lebih terhadap barang tersebut. Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai

⁶⁸ Riska Ariska & Abdul Aziz, "Penimbunan Barang Perspektif Hukum Ekonomi Islam". IAIN Syekh Nurjati Cirebon, h. 96

konsumenselalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi, atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.⁶⁹

b. Faktor- Faktor Utama Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut Assael ada tiga factor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu konsumen individu, lingkungan, dan penerapan strategi pemasaran. Tiga factor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli barang atau jasa yaitu:

Faktor pertama, konsumen individual artinya bahwa pilihan untuk membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu. Faktor kedua, yaitu lingkungan artinya bahwa pilihan konsumen terhadap barang ataujasa dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Faktor ketiga, yaitu penerapan strategi pemasaran ini merupakan stimulasi pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar atau pelaku bisnis.

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Karenanya kita akan membahas pengaruh tiap faktor terhadap perilaku pembelian.

1) Faktor-Faktor Kebudayaan

a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku

⁶⁹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 2

seseorang yang paling mendasar. Anak yang sedang tumbuh memerlukan persepsi, preferensi, dan tingkah laku melalui proses sosialisasi dengan keluarga.

b) Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Misalnya kelompok-kelompok kebangsaan (Jawa, Palembang, Sunda, Batak) menunjukkan cita rasa dan preferensi suku bangsa yang berbeda, kelompok keagamaan (Islam, Katolik, Kristen, Budha, Hindu, Kepercayaan, Kong Hu Cu) mempunyai budaya dan larangan-larangan yang berbeda, kelompok wilayah geografis (daerah pegunungan, pantai, perkotaan, pedesaan) menciptakan gaya hidup yang berbeda. Kebutuhan konsumen akan sesuatu jelas dipengaruhi dari mana dia berasal, agama, dan tempat geografisnya.

c) Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Pada dasarnya semua masyarakat mempunyai strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial berbeda dalam hal busana,

cara bicara, *preferensi rekreasi*, dan memiliki banyak ciri-ciri lain. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal, termasuk pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan dalam waktu luang, dan mobil.

2) Faktor-Faktor Sosial

a) Kelompok *Referensi*

Kelompok *referensi* adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Kelompok *referensi* digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon. Kelompok *referensi* akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan: anak atau cucu), dan adopsi. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk, iklan dan situasi. Dari orang tua seseorang mendapat orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian seseorang adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak-anak seseorang. Kita dapat membedakan antara keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang.

c) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Kedudukan seseorang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

3) Faktor Pribadi

a) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan selama tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, diantaranya tahap bujangan, pasangan yang baru menikah, pasangan yang telah memiliki anak yang belum mandiri, pasangan suami istri yang beranjak tua dan tidak tinggal bersama anaknya tetapi masih bekerja, pasangan suami istri tua yang tidak tinggal dengan anak dan sudah pensiun, serta hidup sendiri baik masih bekerja maupun sudah pensiun.

b) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kemeja, sepatu kerja, dan kotak

makan siang. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, dan perahu layar besar.

c) Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah Kondisi ekonomi seseorang meliputi pendapatan⁷⁰ yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan menjamin dan kerelaan untuk membelanjakan uangnya daripada untuk ditabung. Para pemasar perlu melihat kondisi ekonomi konsumen, jika resesi dengan suku bunga tinggi, konsumen akan cenderung menabung daripada membelanjakan uangnya.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Contohnya, perusahaan penghasil komputer mungkin menemukan bahwa sebagian besar pembeli komputer berorientasi pada pencapaian prestasi. Dengan demikian, pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri

⁷⁰ Nasruddin, Nur Wahyu Ningsih dan Weny Rosilawat, "Implementasi Asnaf Zakat Dalam Pendistribusian Aset Zakat Berbasis Pemerataan Dan Keadilan," JAP: Jurnal Akuntansi dan Pajak, 23(01), (2022)

seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Yang juga berhubungan dengan kepribadian adalah konsep diri (citra pribadi) seseorang. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan yang muncul dalam diri individu yang memaksa untuk bertindak, sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Dorongan yang timbul pada diri konsumen secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan tindakan dengan tujuan tertentu.

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b) Persepsi

Yaitu sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk. Persepsi

merupakan sebuah proses di mana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka.

Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi dalam arti umum adalah pandangan seseorang terhadap suatu yang akan membuat respons bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak.⁷¹

c. Indikator- Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) **Kemantapan pada sebuah produk**
Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan memilih salah satu dari beberapa alternative yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, banyak pilihan dan faktor-faktor lainya yang dapat memantapkan keinginan pelanggan untuk membeli produk, apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan dan dibutuhkan. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2) **Kebiasaan dalam membeli produk**
Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka udah

⁷¹ Nugroho J Setiadi, Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 9

merasakan manfaat dari produk tersebut, oleh karena itu konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba sebuah produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi, maka mereka akan cenderung memilih produk yang biasanya digunakan. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- 3) Mememberikan *rekomendasi* kepada orang lain
Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan suatu produk, maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan konsumen menginginkan konsumen lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk yang lainnya. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
Kepuasan konsumen dalam membeli dan menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut, jika konsumen merasa produk tersebut cocok dan sesuai dengan apa yang konsumen inginkan dan harapkan. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi

oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.⁷²

Didalam mengukur sebuah keputusan pembelian konsumen harus mengetahui tujuan dalam membeli sebuah produk atau menggunakan suatu jasa apakah karna kebutuhan atau keinginan, setelah mempertimbangkan selanjutnya konsumen mencari tau tentang informasi perusahaan yang akan mereka gunakan sehingga mereka bisa memilih merek yang akan mereka gunakan, sampai kepada tahap kemantapan konsumen pada sebuah jasa atau produk untuk mereka gunakan, setelah itu konsumen memberikan rekomendasi kepada yang lainnya bahwa perusahaan yang digunakan memberikan kepuasan sampai ketahap pembelian ulang.⁷³

d. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Bisnis Syariah

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintergrasian yang mengkominasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁷⁴ Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang ada pada surat *An-Nisa* ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka

⁷² Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar- Dasar Pemasaran* jilid 1, Edisi Kesembilan, (Jakarta: Erlangga, 2016), h. 188

⁷³ Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, Edisi Keduabelas, (Jakarta: PT Indeks, 2007), h. 222

⁷⁴ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqh Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, Cet 1 (Jakarta: Khalifah, 2006), h.78.

sama- suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q. S An-Nisa :29)⁷⁵

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan *komprensif*, yaitu kepuasan dunia akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan *ruhiyah*, *ruhiyah* atau *spiritual* dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memandu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan *masalahah*. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan *utility*, tetapi memaksimumkan *masalahah*.

Menurut Imam Shatibi, sebagaimana yang dikutip Hendra Riofita dalam bukunya Sistem Ekonomi Islam adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia dimuka bumi ini. Ada lima dasar menurut beliau, yakni: kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), *property* atau harta benda (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen dasar di atas pada setiap individu, itulah yang disebut *marshlahah*.⁷⁶

⁷⁵ Muhammad Musthafa Muhammad, Al-Fahras al-Maudhu’I li Ayat al-Qur’an al-Karim (Beirut: Dar al-Jail, 1409 H / 1989 M), hlm. 413.

⁷⁶ Muhammad Hidayat, An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam, Cet 1 (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), h. 229

e. Indikator Keputusan Pembelian Dalam Sudut Pandang Islam

Indikator keputusan pembelian dalam sudut pandang islam sebagai berikut:

1) Musyawarah

Istilah *mustawarah* berasal dari bahasa arab yaitu *musyawarah* yang merupakan bentuk *mashdar* dari kata kerja *musyawarah* dan *nabawiru* berarti menawarkan, menampakan dan mengambil sesuatu. Tanpa *musyawarah* persamaan dan adil itu sulit atau bahkan *mustahil* bisa dipenuhi, karena hanya dalam *musyawarah* setiap orang memiliki persamaan hak untuk mendapatkan kesempatan secara adil untuk mengungkapkan pendapat dan pandangan masing-masing terhadap masalah yang sedang dirundingi.

2) Adil

Menurut *al-maraghi* adil diartikan menyampaikan hak secara nyata, artinya keadilan atau adil menekannya pada penetapan hak-hak yang menjadi milik seseorang. Sedangkan mengartikannya dengan "memberi penghargaan seseorang, yang sama". Sayyid Quthub menekannya dasar persamaan sebagai asas kemanusiaan yang dimiliki oleh setiap orang. Dalam hal ini ia menyatakan bahwa keadilan itu bersifat *inklusif* dan *eklusif* untuk golongan tertentu saja.

3) Amanah (Tanggung Jawab)

Amanah dapat diartikan bertanggung jawab atau tanggung jawab seseorang atas segala sesuatu yang diserahkan kepadanya. Jadi dalam hal ini Islam selalu menekankan bahwa setiap kita tidak boleh lari dari tanggung jawab. Tanggung jawab erat kaitannya dengan prinsip yang lainnya yang telah disebutkan, terutama *musyawarah*, artinya setelah kita mendapatkan sebuah kesepakatan dari masalah yang *dimusyawarahkan*, seseorang yang terlibat dalam hal

ini harus bertanggung jawab terhadap setiap keputusan yang telah disepakati bersama dalam *musyawarah*. Dalam hal ini Al-Qur'an yang menyatakan masalah tanggung jawab atau *amanah* di antaranya surat *Al-Baqarah* ayat 283:

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَتَىٰ بَعْضُكُم بِغَضًا فَلْيُوَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمَّ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۙ ﴾

"Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan *amanatnya* (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." (QS. Al-Baqarah: 283)⁷⁷

B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawa-ban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data.

⁷⁷ Imam Mustofa, Fiqih Muamalah Kontemporer, (Cet. I; PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, Maret 2016), h. 198-199.

Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka penelitian ini mengambil hipotesis atau dugaan sementara yaitu:

1. **Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pengambilan keputusan pembelian di pengaruhi kemampuan sebuah produk menarik pembelian, selain itu diperlukan faktor lain. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah product dan pelayanan yang menyertainya. Variabel ini adalah hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima sebaliknya suatu product dari konsumen.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (*product*, distribusi dan Harga) menyebabkan timbulnya biaya. Sedangkan teori harga atau *Price theory* adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga di pasar terbentuk. Elastisitas harga menjadi karakteristik atau pola reaksi dari konsumen terhadap perubahan harga.⁷⁸

Menurut penelitian Muhammad Rezky Naim (2022) dengan jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Toko Sulawesi Kab. Majene” menyatakan bahwa pengaruh harga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian minyak goreng Bimoli, yang artinya menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk melakukan pembelian jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutria Ferhaeni, Ni Putu Widiastuti dan Ni Gusti Ayu Kade Ari Widuanti (2022) dengan judul “Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di CV. Anugrah Agung” menyatakan bahwa harga

⁷⁸ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi.*, 155.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Anugrah Agung. Jika harga relatif norma dan produk tidak sulit dicari konsumen tidak sulit untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Harga Minyak Goreng (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y).

2. **Pengaruh *Panic Buying* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Panic buying merupakan suatu aktivitas pembelian dengan jumlah yang banyak untuk menghindari kekosongan atau kehabisan stok dikemudian hari. *Panic buying* bisa ditandai dengan adanya perilaku yang tidak terkontrol, mendadak, banyak konsumen yang melakukan, melampaui batas pada biasanya dan didasari pada rasa khawatir. Konsumen membeli produk karena mengantisipasi kenaikan harga produk dan kelangkaan barang, meskipun risiko tersebut belum tentu benar. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.⁷⁹

Menurut penelitian Wahyu Setiawan dan Ety Istriani (2022) dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan *Panic Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19” menyatakan bahwa *panic buying* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Aktivitas *panic buying* tidak hanya sekedar dari bencana atau pandemi, namun karena

⁷⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke –XI, diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jilid 2, (Jakarta: Gramedia, 2005), h. 201

adanya perubahan keadaan yang menyebabkan keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bonifasius Wisandono Sarsanto dan Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih (2021) dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh *Panic Buying*, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Bratamed” menyatakan bahwa *panic buying* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meningkatnya kejadian *Panic Buying* dapat dipengaruhi karena kurangnya informasi mengenai suatu permasalahan, hal ini menimbulkan pembelian yang berlebihan biasanya terjadi akibat kekhawatiran masyarakat terhadap langkanya suatu barang atau tingginya harga yang melonjak. Sehingga berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara *Panic Buying* (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y).

3. **Pengaruh Harga Minyak Goreng (X1) dan *Panic Buying* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (product, distribusi dan Harga) menyebabkan timbulnya biaya. Sedangkan teori harga atau Price theory adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga di pasar terbentuk. Elastisitas harga menjadi karakteristik atau pola reaksi dari konsumen terhadap perubahan harga.⁸⁰

Panic buying merupakan suatu aktivitas pembelian dengan jumlah yang banyak untuk menghindari kekosongan atau kehabisan stok dikemudian hari. *Panic buying* bisa ditandai dengan adanya perilaku yang tidak terkontrol, mendadak, banyak konsumen yang melakukan, melampaui batas pada

⁸⁰ Rozalinda, Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi., 155.

biasanya dan didasari pada rasa khawatir. Konsumen membeli produk karena mengantisipasi kenaikan harga produk dan kelangkaan barang, meskipun risiko tersebut belum tentu benar.

Menurut Bonifasius Wisandono Sarsanto dan Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih (2021) dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh *Panic Buying*, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand Sanitizer Bratamed*” menyatakan bahwa *panic buying*, bauran pemasaran, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik pengaruh *panic buying*, bauran pemasaran dan citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

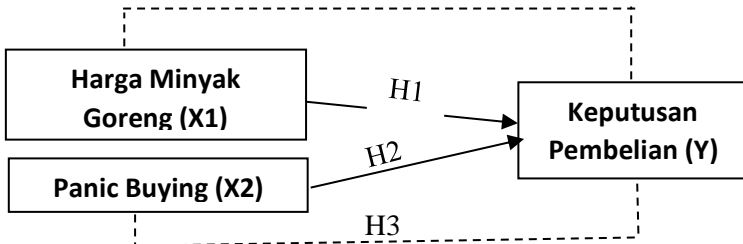
H3 : Terdapat Pengaruh Simultan antara Harga minyak Goreng (X1) dan *Panic Buying* (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y).

C. Kerangka Pikir

Uma Sukaran menjelaskan bahwa kerangka berfikir merupakan modek konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁸¹ Dalam penelitian ini penulis memiliki variabel *independen* atau variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel *dependen* (terikat), memiliki dua variabel *dependen* atau terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah Harga Minyak Goreng dan *Panic Buying*, sedangkan variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian. Berikut ini adalah gambaran mengenai kerangka peneliti :

⁸¹ Sugiyono, “Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)”, in Alfabeta (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 93.



Gambar 2.3 Kerangka Teoritik

Sumber data: Data diolah peneliti (2022)



DAFTAR RUJUKAN

Rujukan Buku

A.A Islahi, Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah, (Surabaya: PT Bina Ilmu, 1997).

Ajzen. I. The Theory of Planned Behaviour. In: Organizational Behaviour and Human Decision Process. Amherst, MA: Elsevier. 1991.

Basu Swasta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008).

Basu Swasta dan T. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: BPFE, 2010).

Basuki Pujoalwanto, Perekonomian Indonesia Tinjauan Historis, Teoritis, dan Empiris, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014).

Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011).

Etta Mamang Sangadji, Sopiah, Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013).

F.G. Winarno, Kimia Pangan dan Gizi, (Jakarta: PT Gramedia, 1984).

Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997).

Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi ke dua, (Yogyakarta: Andi, 2007).

FandyTjiptono, Strategi pemasaran Edisi kedua (Yogyakarta: Andi, 2007).

Gugup Krismono, Bisnis Pengantar, (Yogyakarta: BPFE YOGYAKARTA, 2010).

Jaka Isgiyarta, Dasar-Dasar Ekonomi Islami Menuju Sirathal Mustaqim, (Yogyakarta: Ekonosia, 2012).

Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab, (Jakarta: Khalifah, 2006), Cet 1.

Jusmaliani, et.al. *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008).

Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore, J. William Petty, *Kewirausahaan*. (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001).

Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, Edisi Keduabelas, (Jakarta: PT. Indeks, 2007)

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. *Manajemen Pemasaran*, Jilid kedua, Jakarta: Erlangga. 2013.

M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018).

Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, Cet 2, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002).

Muhammad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam*, Cet 1, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010).

Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontenporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013).

Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003).

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. (Jakarta: Erlangga, 2009).

Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Cet Ke-8, (Jakarta: Erlangga 2001).

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke –XI, diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jilid 2, (Jakarta: Gramedia, 2005).

Philip Kotler, *Marketing Essentials*, jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2005).

Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, Edisi Kesembilan, (Jakarta: Erlangga, 2016)

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015),

Rachmat Syafe'i, *Fiqih Muamalah*, cetakan ke-2, (Bandung: Pustaka setia, 2004).

Ristiyanti Prasetijo, John J, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012).

Rozalinda. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014).

S. Ketaren, *Pengantar Teknologi Minyak dan Lemak Pangan*, (Jakarta: UI Press, 2012).

Sagung Seto, *Pangan dan Gizi*, (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2001).

Siti Khayisatuzahro Nur, "*Panic buying Di Masa Pandemi Dan Relevansinya Dengan Abstrak*".

Sugiono, 'Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D', in Alfabeta (Bandung: Alfabeta, 2011)

Sugiyono, "Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)", in Alfabeta (Bandung: Alfabeta, 2017),

Suharsimi Arikunto, "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Paraktik*", (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006).

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Pt. Rineka Cipta, Cet. Xiv, Jakarta, 2010)

Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013).

Syahrum dan Salim, 'Metodologi Penelitian Kuantitatif' (Bandung: Citapustaka Media, 2009)

Tim Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, (Jakarta: PT. Reality Publisher 2008).

Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*. (Yogyakarta: Andi, 2009).

V, Wiratna Sujparweni, 'Metode Penelitian' (Yogyakarta: PT Pustaka Baru, n.d)

Yusuf Qardawi, *Peran Nilai Moral dan Perekonomian Islam* Jakarta: Rabbani Press, 2001.

Sardjono, Sigit, *Ekonomi Mikro Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017.

Rujukan Jurnal

Ahmad Lutfi, Melisa Ayu Wandira, “Pengaruh Harga Dan Merek Sebagai Pembanding Terhadap Keputusan Pembelian Antara Minyak Goreng Kemasan Atau Curah Ditengah Tingginya Harga Minyak Goreng di Kuala Tungkal,” *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 5, Edisi 1 (2022): 10-11

Devi Lestari, Asriani, Nur Wahyu Ningsih, Weny Rosilawati dan Dania Hellin Amrina,” Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam,” *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, Volume 3, No 1 (2022): 57-80.

Fitri Febriani Wahyu dkk,” Stabilitas Ketersediaan Minyak Goreng Dinegara Penghasil CPO Terbesar Indonesia,” *Khazanah Multidisiplin*, Vol 3 No 2 (2022).

Heni Noviarita, Ari Kurniyawati, Nur Wahyu Ningsih dan Weny Rosilawati,” Analisis Tingkat Pendapatan Keluarga dan Pelatihan Kewirausahaan Gender dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 7, No 3 (2021): 1192-1198.

Irdiana, Sukma, Kusnanto Darmawan, And Kurniawan Yunus Ariyono. “Impulse Buying Di Masa Pandemi Covid 19.” *Conference On Economic and Business Innovation 1297–1310*, No. January 2021 (2021): 1297–1310.

Lasmini, N. N. Persepsi Mahasiswa Akuntansi Pada PerilakuWhistleblowing. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis S Universitas Udayana*,8.10. 2019.

Muhammad Abdan Shadiqi Et Al., “Panic buying Pada Pandemi Covid-19 : Telaah Literatur Dari Perspektif Psikologi” 19, No. 02 (2021): 131–41, <https://doi.org/10.7454/jps.2021.15>.

Nasruddin, Nur Wahyu Ningsih dan Weny Rosilawat,” Implementasi Asnaf Zakat Dalam Pendistribusian Aset Zakat Berbasis Pemerataan Dan Keadilan,” *JAP: Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 23(01), (2022),3

Risti I, Fatimawali, Pelealu N. C, “Uji Kualitas Minyak Goreng Curah dan Minyak Goreng Kemasan di Manado,” *Jurnal Ilmiah Farmasi UNSRAT*, Volume 5 No. 4 (2016) :2302 – 2493

Shadiqi, Muhammad Abdan, Rima Hariati, Khaerullah Fadhli, Arasy Hasan, I Noor, And Wita Al Istiqomah. “Panic Buying Pada Pandemi Covid-19: Telaah Literatur Dari Perspektif Psikologi” 19, No. 02 (2021): 131–41. <https://doi.org/10.7454/jps.2021.15>.

Sinta Rahayu, Weny Rosilawati dan Ahmad Zuliansyah, “Pengaruh Modal Usaha, Lingkungan Keluarga, Kreativitas Dan Self Efficacy Terhadap Minat Berwirausaha Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam (Studi Pada Alumni Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2017 dan 2018),” *JES: Jurnal Ekonomi Sakti* volume 2 No. 1 (2023)

Siska Yuli Anita, “Pengaruh Panic Buying Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Impulse Buying Pada Produk Minyak Goreng,” *Derivatif: Jurnal Manajemen*, Vol. 16 No. 1 (April 2022).

Siti Khayisatuzahro Nur, “Panic buying Di Masa Pandemi Dan Relevansinya Dengan Abstrak” 1, No. 2 (2019): 79–87.

Yulistia Devi, Ghina Ulfah Saefurrohman, Weny Rosilawati, Zathu Restie Utamie dan Nurhayati,” Analisis Penyebab Penghindaran Pajak (Tax Avoidance) Dalam Laporan Keuangan Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2016-2019,” *JAP: Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 22(02), 2022, 2

Rujukan website

Fikri Halim dan Mohammad Yudha Prasetya,” Survei YLKI: Panic Buying Minyak Goreng karena Harga Tidak Merata,” *Viva.co.id*, 2022, <https://www.viva.co.id/berita/bisnis/1448643-survei-ylki-panic-buying-minyak-goreng-karena-harga-tidak-merata>.

Hamid rizali siregar,” Mengapa Minyak Sawit Lebih Unggul (Dari Minyak Nabati Lainnya),” *agro.kemenperin.go.id*, 2022, <https://agro.kemenperin.go.id/artikel/6503-mengapa-minyak-sawit-lebih-unggul-dari-minyak-nabati-lainnya>.

<https://disperindag.lampungprov.go.id/>

<https://www.bps.go.id/>

<https://www.disbun.lampungprov.go.id/>

Nisrina Nafisah, Felippa Amanta, “Produktivitas Kelapa Sawit Tetap Terbatas Seiring Melonjaknya Harga Minyak Goreng di Indonesia,” *CIPS: Center for Indonesia Policy Studies*, Ringkasan Kebijakan No. 12 (2022).

LAMPIRAN- LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Harga Minyak goreng dan Panic Buying Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi pada Konsumen Minyak Goreng di Bandar Lampung)”

Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eka Mei Dilasari

NIM : 1951040286

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang sedang menyusun Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga Minyak goreng dan Panic Buying Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi pada Konsumen Minyak Goreng di Bandar Lampung)”. Oleh karena itu, mohon bantuan Bapak/Ibu atau saudara/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner berikut ini.

Kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata, dan tidak untuk dipublikasikan. Kerahasiaan Bapak/Ibu atau saudara/i dapat saya jamin.

Demikianlah, saya ucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini.

Penulis

Eka Mei Dilasari

A. Profil Responden

Berikut tanda centang (✓) untuk setiap jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan diri anda.

- Jenis kelamin : Pria Wanita
- Usia : 20- 25 26-40
 40-50
- Pendidikan terakhir : SD SLTP
 SLTA
 Sarjana/ Diploma
- Pekerjaan : Pegawai
 Wirasuasta
 Lainnya (Sebutkan)

B. Petunjuk Pengisian

1. Sebelum mengisi kuisioner ini, mohon Bapak/Ibu membaca setiap butir pertanyaan dengan cermat tanpa ada satupun yang terlewat.
2. Bapak/Ibu diminta untuk memberi tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan dan setiap butir pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.
3. Jika ada kesalahan dalam memilih alternatif jawaban, beri tanda (X) pada kolom yang salah kemudia beri tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai.

C. Keterangan Jawaban

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- KS: Kurang Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidaj Setuju

Pernyataaan:

No	pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
HARGA MINYAK GORENG (X1) KETERJANGKAUAAAN HARGA						
1.	Harga minyak goreng yang ditawarkan terjangkau oleh masyarakat umum.					
2.	Konsumen setuju dengan Harga minyak goreng yang ditawarkan					
KESESUAIAN HARGA DENGAN KUALITAS PRODUK						
3.	Harga bervariasi sesuai dengan kualitas minyak goreng					
4.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan					
DAYA SAING HARGA						
5.	Harga yang ditawarkan minyak goreng lebih murah dibandingkan minyak zaitun, minyak kelapa, dan lain					
6.	Harga minyak goreng yang ditawarkan di pasar lebih rendah dari harga di supermarket					
KESESUAIAN HARGA DENGAN MANFAAT						
7.	Produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang diharapkan konsumen					
8.	Produk yang dijual sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan					
HARGA DALAM ISLAM						
9.	Penetapan harga minyak goreng yang ada di pasaran sudah sesuai dengan nilai-nilai dasar agama islam yang menjunjung tinggi kejujuran dan keadilan					
10.	Harga yang ditawarkan saat menjual minyak goreng dapat diterima secara umum atau sesuai dengan permintaan					

	dan penawaran.					
PANIC BUYING (X2)						
PERILAKU KAWANAN						
11.	Saya melakuakn pembelian minyak goreng secara panic buying setelah melihat banyak orang yang mengantri untuk membeli minyak minyak goreng					
12.	Saya merasa panik setelah melihat kelangkaan minyak goreng dan banyaknya antrian pembeli sehingga saya memutuskan untuk membeli minyak goreng secara panic buying					
PAPARAN MEDIA SOSIAL						
13.	Pemberitaan tentang pembatasan pembelian minyak goreng membuat saya melakukan pembelian di beberapa tempat secara panic buying					
14.	Saya membeli minyak goreng secara panic buying setelah membaca dan menonton berita mengenai melonjaknya harga pada minyak goreng yang berkaitan dengan kelangkaan minyak goreng					
KEBUTUHAN						
15.	Saya merasa ketersediaan minyak goreng tidak pasti selama terjadinya kelangkaan dan kenaikan harga minyak goreng					
16.	Saya membeli minyak goreng secara panic buying untuk memenuhi kebutuhan yang tidak pasti selama terjadinya kelangkaan dan kenaikan harga minyak goreng					
HARGA						
17.	Saya membeli minyak goreng secara panic buying untuk mengantisipasi kenaikan harga saat terjadinya kelangkaan dan kenaikan harga minyak goreng					
18.	Saya membeli minyak goreng secara					

	panic buying untuk mengantisipasi kenaikan harga yang semakin tidak terkendali					
KECEMASAN						
19.	Saya tidak mampu mengendalikan pembelian minyak goreng selama kenaikan harga dan langka terjadi					
20.	Saya membeli minyak goreng karena takut tidak mendapatkan minyak goreng saat terjadi kelangkaan					
PANIC BUYING DALAM ISLAM						
21.	Melakukan pembelian secara panic buying merupakan hal yang sangat tidak baik					
22.	Menurut saya melakukan penimbunan (ihtikar) merupakan hal yang tidak boleh dilakukan					
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
KEMANTAPAN PADA SEBUAH PRODUK						
23.	Saya menggunakan menggunakan minyak goreng karena sesuai dengan kebutuhan, harga dan kualitas yang saya harapkan.					
24.	Saya merasa mantap untuk membeli minyak goreng selama terjadinya kelangkaan dan kenaikan harga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari					
KEBIASAAN DALAM MEMBELI PRODUK						
25.	saya selalu mencari informasi sebelum membeli minyak goreng					
26.	Saya membeli minyak goreng dengan merek yang sama dengan yang orang lain gunakan					
MEMBERI REKOMENDASI KEPADA ORANG LAIN						
27.	Saya puas menggunakan minyak goreng sehingga saya merekomendasikan ke orang lain.					
28.	Saya menyarankan orang untuk menggunakan minyak goreng dikarenakan harga yang terjangkau					

	dan kualitas yang bagus					
MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG						
29	Hasil yang sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan menggunakan minyak goreng untuk kebutuhan sehari-hari					
30	Saya membeli merek apa saya yang penting minyak goreng saat terjadinya kelangkaan dan kenaikan harga					
KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM ISLAM						
31	Menurut saya menawarkan harga tidak boleh terlalu tinggi sehingga semua kalangan dapat memutuskan pembelian minyak goreng					
32	Pedangan harus adil tidak boleh membedakan harga kepada setiap pelanggan yang membeli minyak goreng sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian					
33	Menurut saya pedagang di pasar dan supermarket bertanggung jawab menjual minyak goreng yang aman, higienis, dan memepunyai label halal					

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

5 4 5 5 5 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 3 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 4
 1 1 1 2 1 1 2 2 1 2 1 2 2 2 1 2 2 2 1 2 2 2 1 1 2 2 2 3 3 3 2 3 2
 1 2 2 2 2 2 1 2 2 3 1 3 2 2 2 1 2 2 3 2 1 1 1 1 2 2 2 2 2 2 1 1 2
 1 2 2 2 3 3 3 3 3 2 1 1 3 2 3 2 2 1 2 2 1 3 1 2 3 2 2 3 2 2 3 2 2
 1 2 2 2 3 3 2 4 2 3 1 3 3 2 2 2 2 1 2 2 3 2 1 2 3 2 2 2 1 1 2 3 2
 3 2 5 5 3 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 5
 4 5 4 4 3 5 3 5 2 4 2 4 5 3 4 5 3 4 1 3 2 4 4 4 2 4 3 3 5 4 3 5 4
 4 4 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 3 5 5 4 4 5 5 5 5 5 4
 3 3 4 3 4 3 4 3 3 3 4 4 4 3 3 3 3 4 3 3 4 3 4 2 3 3 2 3 3 5 4 4 3
 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4
 1 1 1 2 2 3 3 2 2 2 1 2 2 2 3 3 3 2 2 2 1 3 3 2 2 1 5 5 5 5 5 5 5
 5 4 4 4 5 5 4 3 4 4 5
 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 4 4 3 3 4 4 5 5
 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 2 4 4 4 4 5 5 4 4 5 5 4 4 5 5 4 4 5 5 3 3 3 4 4 5
 4 4 4 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 4 4 5 5 4 4 5
 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5 5 4 4 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 4 3 3 5 3 5 5 4 3 5 5 4 4 5 5 5 5 5 4 4 5 4 4 4

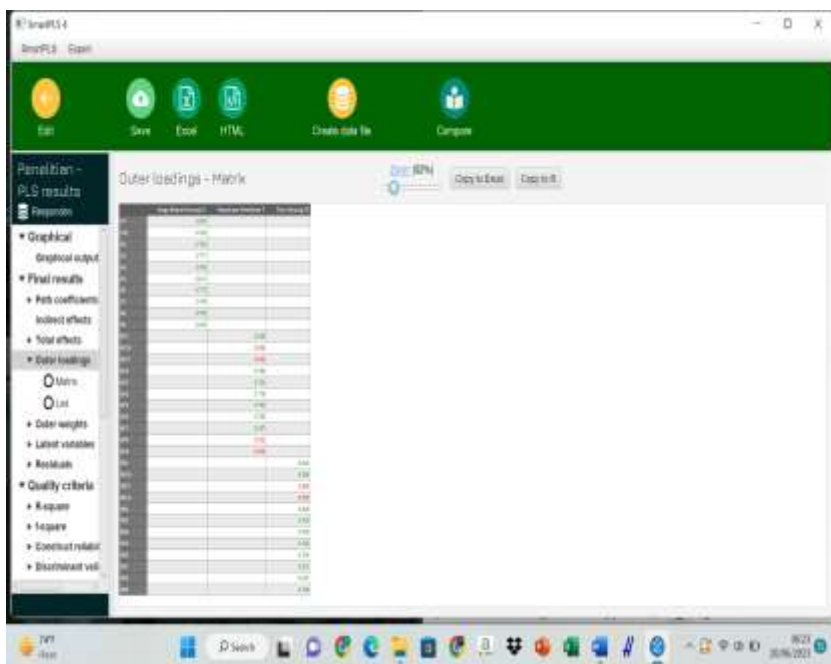
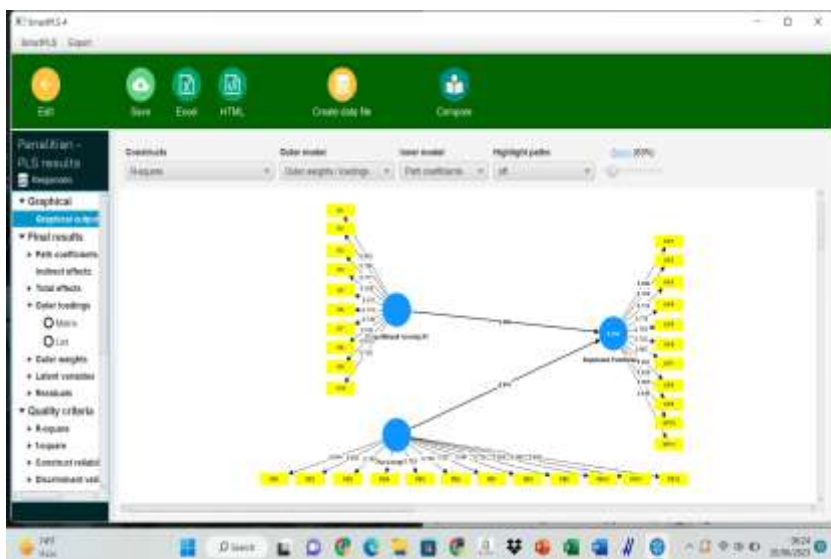
4 5 5 4 5 5 4 5 4 4 4 5 4 5 5 4 5 4 5 5 5 5 4 4 5 4 5 5 5 3 3 3 3
 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5
 3 4 4 5 3 4 4 5 4 2 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 5 5 5 5 4
 4 5 5 5 5 5 4 4 4 5 4 5 4 5 5 5 5 5 4 5 4 4 5 5 4 4 4 5 5 5 5 5
 4 5 5 5 5 5 4 4 5 4 4 5 5 5 4 4 5 4 4 4 5 5 4 5 4 4 4 4 5 5 5 5
 4 5 5 4 5 5 4 4 4 4 4 5 5 4 5 5 5 5 4 5 5 5 4 5 4 4 4 5 5 5 5
 4 5 5 4 5 5 4 4 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 4 5 5 4 4
 4 5 4 4 5 5 4 4 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 5 4 4 4 5 5 4 5 4
 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 5 4 3 3 3 4 3 3 4 4 4 4
 4 4 5 4 5 5 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 5 4 4 4 5 5 5 4
 4 4 5 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 4 4 4 4 5 5 4 4
 4 5 4 4 5 5 4 4 4 4 4 5 4 4 5 5 4 4 4 5 5 5 5 5 5 4 5 5 4 4 4 5 5 4
 4 4 4 4 5 5 4 4 4 5 4 4 5 4 4 5 5 4 5 4 4 5 5 4 5 4 4 4 5 5 5 5
 4 5 4 5 4 4 4 4 4 5 4 4 4 5 4 5 4 4 4 5 5 4 4 5 4 4 5 4 5 5 4 5 4
 4 4 5 4 4 5 4 4 5 4 4 5 4 4 5 4 4 5 5 4 4 5 4 5 4 5 4 4 5 4 4 4
 4 4 5 4 4 5 4 4 5 4 5 4 5 4 4 5 4 4 5 5 5 5 4 4 4 5 4 5 4 4 4 4
 3 4 5 5 5 5 4 5 3 5 1 1 1 1 5 2 2 2 2 2 5 5 5 1 5 5 3 4 5 5 5 5 5
 1 2 3 2 4 3 4 3 2 3 3 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 1 3 3 3 2 4 3 3 4 3 4 4
 4 5 4 4 4 5 5 4 4 4 4 5 5 5 5 5 4 5 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5 4 5 5
 4 4 5 5 5 5 4 5 5 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 5 5 5 4 4 4
 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4
 5 4 4 4 4 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 4 5 4 5 4 4 4 4

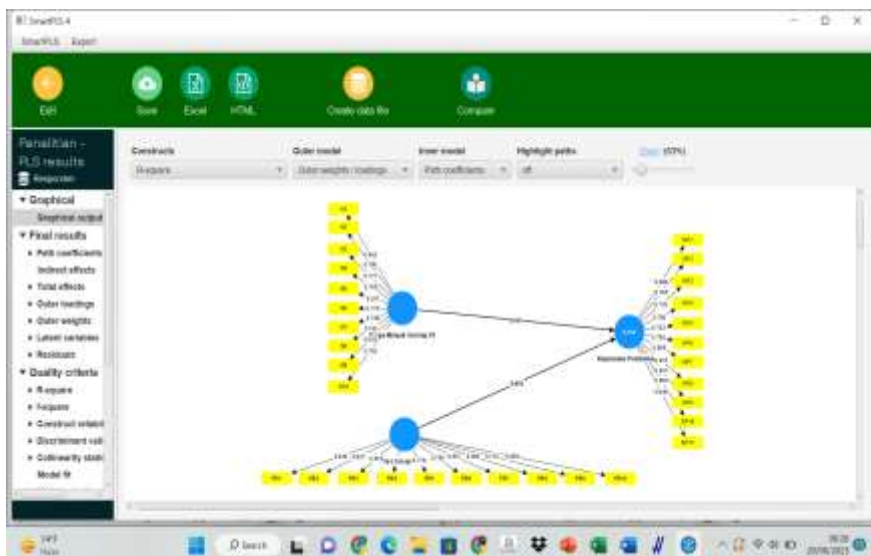
4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 5 4 5 5 5 4 5 5 5 5 4 4
 4 4 4 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5
 2 2 4 4 4 3 4 3 3 4 3 4 4 3 4 4 4 3 3 4 5 5 4 4 3 2 4 4 3 5 3 5 5
 5 5 5 3 5 5 5 4 5 4 4 5 3 5 5 4 5 2 4 5 5 4 5 5 5 5 4 4 5 3 2 5 5
 3 3 5 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 4 4 5 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 5
 4 4 4 5 5 5 5 4 4 5 4 4 3 5 5 4 4 5 4 4 5 4 4 5 4 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4
 4 5 4 4 5 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 5 5 4 4 5 5 4 5 4 4 4 5 5 4
 4 5 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 4 5 4 4 4 4 4 4 5 5 5 4 4 4 4
 4 5 5 4 4 5 5 4 4 4 5 4 4 4 5 5 4 5 5 5 4 4 4 5 4 5 4 5 4 4 5 5 4
 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 5 5 4 4 5 4 5 4 4 4 4 4 5 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4
 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 4 5 4 4 5 4 4 5 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 5 4
 4 4 4 5 5 5 5 3 5 5 4 5 4 4 5 5 4 4 5 5 5 5 4 5 4 4 5 4 5 4 4 4 4 4
 4 4 4 5 5 5 5 4 4 5 4 4 4 5 4 4 5 4 4 5 4 4 5 4 5 4 4 4 4 5 5 5 5 4 5 5
 5 5 4 4 5 5 5 5 4 5 4 5 4 5 4 4 5 5 4 5 4 5 5 5 4 5 4 4 4 5 5 5 5 4 4
 4 4 5 5 5 5 4 4 4 4 4 5 5 5 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5
 4 4 5 4 5 5 4 4 5 4 4 4 5 5 4 5 5 4 4 4 4 5 4 4 4 4 5 4 5 4 4 5 4 5 4
 4 5 4 4 5 4 5 5 5 4 4 5 5 5 4 4 5 5 5 4 4 3 4 4 3 5 5 4 3 4 4 3 3 4 5 5 5
 4 5 4 4 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 5 4 4 5 4 5 5 4 4 5 5 4 5 4 4 5
 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 5 4 4 5 5 4 4 5 4 5 4 4 4 4 5 4 5 4 4 5
 4 5 4 4 5 5 4 4 5 5 4 5 4 5 5 4 4 5 4 5 4 4 4 5 4 4 4 5 5 4 4 5 5 4
 4 4 5 4 5 4 4 4 3 4 3 4 3 4 4 3 4 4 3 3 4 5 4 4 3 3 4 4 4 3 5 4 5
 2 3 3 3 4 4 3 3 3 3 2 3 3 3 4 4 4 5 5 5 4 5 4 4 4 4 3 3 3 4 3 4 3
 3 1 5 5 3 5 5 5 2 3 5 5 5 5 5 5 5 5 3 5 4 5 5 5 5 3 5 3 5 5 5 5
 4 3 5 5 4 5 4 4 3 4 3 3 4 4 5 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 5 4 5

4 2 1 1 1 2 4 3 1 3 1 1 1 1 2 2 1 2 3 2 2 4 1 1 1 1 3 1 2 4 4 4 2
 2 3 5 5 4 4 3 4 3 4 3 3 4 3 4 3 3 3 3 3 4 4 3 4 3 3 4 4 4 4 4
 4 3 5 5 5 4 5 4 4 4 2 3 3 3 4 3 3 4 2 2 5 5 5 4 5 4 3 4 4 3 5 4 5
 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 5 5 5
 2 3 4 3 4 5 3 3 2 4 4 5 5 5 5 4 5 5 4 5 5 5 2 4 3 3 2 4 4 3 5 5 5
 5
 3 3 4 4 3 4 4 4 4 3 3 4 4 4 3 2 2 2 3 2 4 4 4 3 4 4 4 4 4 3 4 4 4
 4 4 5 5 5 4 4 5 4 4 4 5 4 4 5 3 2 3 4 4 5 5 5 4 4 3 4 4 4 5 4 5 5
 4 5 4 5 4 3 4 5 3 5 5 4 5 4 4 4 5 5 4 3 5 5 5 5 4 4 5 5 4 5 4 5 4
 3 3 4 4 4 4 3 4 4 4 3 4 3 4 3 3 4 3 4 3 3 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5
 5 3 4 5 4 4 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 3 5 5 4 5 5 5 5
 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 4 4 4 4 5 5 4 1 5 5 5 5 4 4 5 5 5 5
 3 4 4 4 4 5 4 4 3 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 4 3 4 5 3 4 5 4 3 4 5 5 5
 2 3 4 4 2 2 3 3 3 3 2 2 3 3 4 2 2 3 4 4 3 5 5 2 4 2 4 4 4 4 4 4
 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 1 5 5 1 4 5 5 5 5 5 5 5 5 3 5 5 5
 4 4 5 5 4 5 5 4 4 4 4 2 3 3 4 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 3 3 3 4 4 4 4
 4 3 4 4 5 4 4 4 4 4 4 3 3 3 4 3 3 3 3 4 4 5 4 4 4 3 4 4 4 4 5 4 4
 3 4 5 5 4 4 3 3 2 3 2 2 2 2 4 3 3 2 4 2 5 5 4 3 2 3 3 2 4 5 5 5 5
 5 4 5 5 5 5 4 5 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 3 5 4 5 3 5 5 5 4 5 5 5 5
 3 3 4 3 3 5 3 3 2 2 3 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 3 3 3 3 5 5 5 3
 3 4 5 5 3 4 5 3 3 3 4 4 3 3 3 4 4 4 2 2 4 4 4 2 3 2 2 3 3 4 4 4 3
 3 3 4 3 4 5 4 3 2 2 2 3 3 5 4 4 4 4 2 4 5 5 3 4 3 3 3 3 4 3 4 4 5
 4 5 5 4 4 5 5 5 5 5 4 5 5 4 5 5 4 4 4 4 4 4 3 5 5 5 5 5 5 5 5 3
 3 5 4 4 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 5 5 4 5 4 4 4 4 5 4 5 5 5 5 4 4 4 4 4

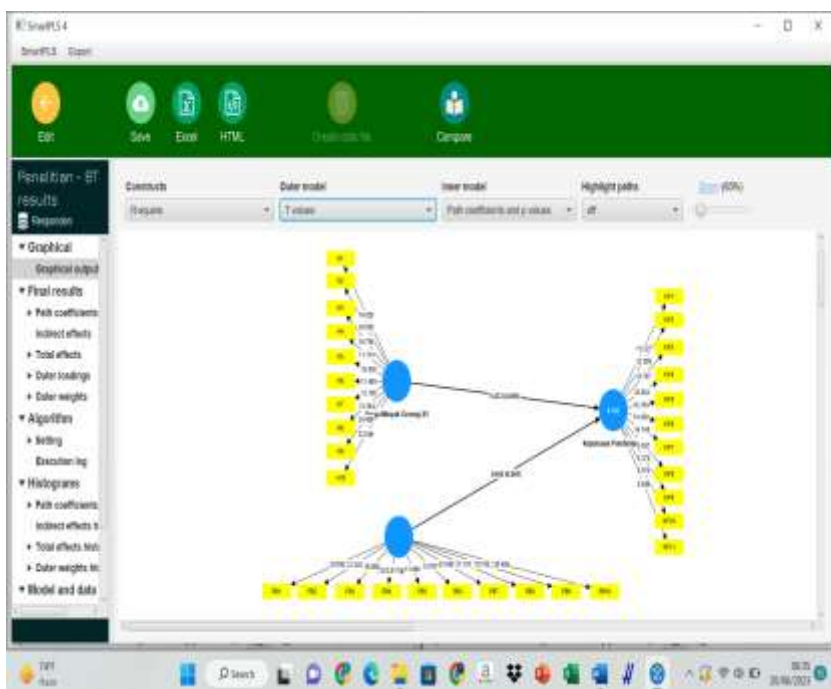
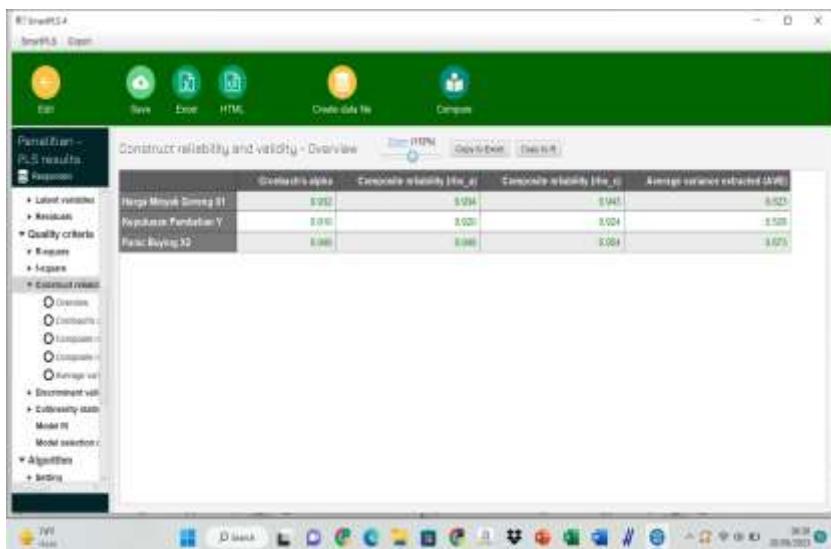
4 4 5 5 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5 4 4 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 4 4 5 4 4 5
4 4 4 5 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 4 4 4 4 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 4 4 4 5
4 5 5 5 4 4 5 5 4 5 4 4 5 4 5 4 3 4 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 4 4 5
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 3 4 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 4 4
3 4 5 5 5 5 4 4 4 4 5 4 4 4 4 5 5 5 4 4 4 5 4 4 4 4 5 4 4 4 5 5 5 4 4 4
5 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 4 3 4 4 3 5 4 5 5 4 4 5 4 4 5 4 4 5 5 4 4 5 5 4 5 4
4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 5 4 4 5 4 4 5 5 5 4 4 4 5 5 5
4 5 5 5 4 4 4 5 5 5 4 4 5 5 5 4 4 5 4 5 5 5 4 4 5 5 5 4 4 5 5 5 3 4 5
4 4 4 5 5 5 5 4 5 4 4 4 4 4 5 4 5 4 5 5 5 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 5 3
4 4 5 4 5 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 5 4 5 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5
4 5 5 4 4 4 4 5 5 5 4 5 4 3 4 4 4 4 4 4 4 5 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 5
4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 5 5 4 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 4

Lampiran 3 Hasil Uji Smart PLS





Latent Variable	Manifest Variable	Outer Loading	R-squared
X1	Y1	0.85	0.97
	Y2	0.78	
	Y3	0.72	
	Y4	0.65	
	Y5	0.58	
	Y6	0.52	
	Y7	0.45	
	Y8	0.38	
	Y9	0.32	
	Y10	0.25	
X2	Z1	0.82	0.97
	Z2	0.75	
	Z3	0.68	
	Z4	0.62	
	Z5	0.55	
	Z6	0.48	
	Z7	0.42	
	Z8	0.35	
	Z9	0.28	
	Z10	0.22	
X3	W1	0.80	0.97
	W2	0.73	
	W3	0.66	
	W4	0.60	
	W5	0.53	
	W6	0.46	
	W7	0.40	
	W8	0.33	
	W9	0.26	
	W10	0.20	



SPSS 24

SPSS 24 - Expert

File Save Total HTML Create data file Compare

Panel 1 (1 of 1) - 07
res_11a

Total effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original variable (S)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (T-STAT)	P value
Model: Mean, STDEV					
Fixed: Rata-rata Belajar 11-1 x Rata-rata Persebaran 1		0.603	0.031	1.981	0.050
Fixed: Rata-rata 12 x Rata-rata Persebaran 1		0.402	0.400	1.005	0.308

Panel 1 (1 of 1) - 07
res_11a

- Fit coefficients
- Adjusted effects
- Total effects
- Mean, STDEV
 - Constant
 - Constant
 - Constant
 - Sample
- Data loadings
- Mean, STDEV
 - Constant
 - Constant
 - Constant
 - Sample
- Data weights
- Mean, STDEV
 - Constant
 - Constant
 - Constant
 - Sample

Top Events
Event List

16:42
26/06/2023

SPSS 24

SPSS 24 - Expert

File Save Total HTML Create data file Compare

Panel 1 (1 of 1) - R-Square results

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Persebaran 1	0.785	0.760

Panel 1 (1 of 1) - R-Square results

- Fit coefficients
- Adjusted effects
- Total effects
- Data loadings
- Data weights
- Label variables
- Restrictions
- Quality criteria
- R-square
 - Overall
 - Regression
 - Regression
- Regression
- Constant related
- Discrepancy var.
- Collinearity stats
- Model fit
- Model weighting

Top Events
Event List

16:42
26/06/2023



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
Telp. (0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B- 586 /Un.16 / P1 /KT/VII/ 2023

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Skripsi Dengan Judul :

**PENGARUH HARGA MINYAK GORENG DAN PANIC BUYING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH
(Studi pada Konsumen Minyak Goreng di Bandar Lampung)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
EKA MEI DILASARI	1951040286	FEBI/ MBS

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 17 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir .

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 31 Juli 2023

Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I

NIP.197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

PENGARUH HARGA MINYAK GORENG DAN PANIC BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi pada Konsumen Minyak Goreng di Bandar Lampung)

ORIGINALITY REPORT

17 %
SIMILARITY INDEX

%
INTERNET SOURCES

8 %
PUBLICATIONS

15 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1** Submitted to UIN Raden Intan Lampung
Student Paper 3%
- 2** Submitted to IAIN Bukit Tinggi
Student Paper 1%
- 3** Submitted to Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
Student Paper 1%
- 4** Mochamad Bukhori, Tutik Ekasari. "FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG BIMOLI PADA IBU RUMAH TANGGA DESA KEBONAGUNG KECAMATAN PURWOREJO KOTA PASURUAN", Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 2018
Publication 1%
- 5** Submitted to Bellevue Public School
Student Paper 1%
- 6** Rima Harati. "ANALISIS PERMINTAAN GULA PASIR DI KOTA PALANGKARAYA", JEPP : Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Pariwisata, 2022
Publication 1%
- 7** Submitted to Universitas Jember
Student Paper 1%

8	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus Student Paper	1 %
9	Submitted to Universitas Airlangga Student Paper	1 %
10	Lionarto Lionarto, Melitina Tecoalu, Soegeng Wahyoedi. "Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2022 Publication	1 %
11	Moh Fauzan, Ubay Harun, Sofyan Bachmid. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan ib Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu", Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah, 2019 Publication	1 %
12	Afriansyah Putra. "Pengaruh Harga, Inovasi dan Kreativitas terhadap Minat Beli pada Pelaku UKM di Kabupaten Bayuasin", remik, 2022 Publication	1 %
13	Submitted to unars Student Paper	1 %
14	Submitted to Tamalpais Union High School District Student Paper	<1 %
15	Submitted to Dewan Perwakilan Rakyat Student Paper	<1 %
16	Submitted to UM Surabaya Student Paper	<1 %
17	Submitted to Politeknik Negeri Jember Student Paper	<1 %

18

Submitted to Universitas Sultan Ageng
Tirtayasa

Student Paper

<1 %

19

Submitted to IAIN Purwokerto

Student Paper

<1 %

20

Alfi Fajria Wibowo, Jeni Wulandari, Prasetya Nugeraha. "PENGALAMAN PELANGGAN, REFERENCE GROUP, PERSEPSI HARGA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ETNIK FASHION", Jurnal Perspektif Bisnis, 2021

Publication

<1 %

21

Thesalonika Alexander Defri Polii, Frederik G Worang, Jeffry L.A Tampenawas. "PENGARUH HARGA PENGIRIMAN DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE SHOP TOKOPEDIA DI MANADO", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022

Publication

<1 %

22

Submitted to IAIN Pontianak

Student Paper

<1 %

23

Salsabiila Nur Aziizah, Ahmad Zuliansyah, Weny Rosilawati. "Pengaruh Perceived Organizational Support (POS) dan Work Stress terhadap munculnya Perilaku Kontraproduktif dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Karyawan PT. Gula Putih Mataram di Lampung Tengah)", Target: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2023

Publication

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On