

SKRIPSI

**PENGARUH KENAIKAN HARGA MINYAK GORENG TERHADAP
MINAT BELI MASYARAKAT DI KELURAHAN
LABUKKANG KOTA PAREPARE**



OLEH

**AFIFA AINUN NISHA
NIM: 19.2400.074**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

**PENGARUH KENAIKAN HARGA MINYAK GORENG TERHADAP
MINAT BELI MASYARAKAT DI KELURAHAN
LABUKKANG KOTA PAREPARE**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana**

OLEH

**AFIFA AINUN NISHA
NIM: 19.2400.074**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kenaikan Harga Minyak Goreng Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kelurahan Labukkang Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Afifa Ainun Nisha

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2400.074

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.1783/In.39.8/PP.00.9/05/2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M

NIP : 19711111 199803 2 003

Pembimbing Pendamping : Andi Ayu Frihatni, S.E., M.AK

NIP : 2003029203

(.....)

(.....)

Mengetahui:



Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Abdul Hafid Muhammadun, M.Ag.
NIP: 19710208 2001 12 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Kenaikan Harga Minyak Goreng Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kelurahan Labukkang Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Afifa Ainun Nisha

NIM : 19.2400.074

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing: Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B.1783/In.39.8/PP.00.9/05/2022

Tanggal Kelulusan : 31 Juli 2023

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. (Ketua) 

Andi Ayu Frihatni, S.E., M.AK. (Sekretaris) 


Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. (Anggota) 

Sulkarnain, M.Si. (Anggota) 

Mengetahui:

Dekan

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam


Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
197102082001122002

KATA PENGANTAR

Puji syukur tiada henti penulis sampaikan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah serta taufik-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang yang paling saya cintai, yaitu Ayah saya Alamsyah dan Ibu saya Fauziah atas bimbingan dan doa tulusnya sehingga penulis bisa berada pada titik ini. Terimakasih juga saya ucapkan untuk kedua saudara saya Muhammad Farhan Dzaky dan Rayhan Ahmad Fauzi yang selalu memberikan dukungan penuh kepada penulis.


Saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya untuk dosen pembimbing saya Ibu Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. selaku pembimbing utama dan Ibu Andi Ayu Frihatni, S.E., M.Ak. selaku pembimbing pendamping yang senantiasa memberikan bimbingan serta bantuan dalam pengerjaan skripsi ini. Selanjutnya Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras dalam mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta wakil Dekan 1 dan Wakil Dekan 2 FEBI atas pengabdianya dalam menciptakan suasana Pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Umaima, S.Sy., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
5. Ibu Dr. Hj. Siti Nurhayati, M.Hum. selaku Dosen Penasehat Akademik.
6. Seluruh staf dan admin IAIN Parepare yang telah memberikan izin penelitian
7. Kepada Dinas Penanaman Modal dan PTSP yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian di Kota Parepare

8. Kepada seluruh staf Kelurahan Labukkang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di wilayahnya
9. Masyarakat Kelurahan Labukkang selaku responden yang ikut membantu dalam penelitian ini
10. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan penulis terkhusus angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah yang senantiasa memberikan bantuan serta memberi semangat dan pengalaman yang luar biasa.
11. Seluruh pihak yang berjasa dalam proses penulisan skripsi ini baik yang sengaja maupun yang tidak sengaja.

Semoga Allah swt berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jari'ah dan memberikan seluruh rahmat dan pahala-Nya.

Parepare, 24 Juni 2023
Penulis,


Afifa Ainun Nisha
Nim.19.2400.006

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afifa Ainun Nisha

NIM : 19.2400.074

Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 20 Februari 2001

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Kenaikan Harga Minyak Goreng Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kelurahan Labukkang Kota Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh dengan kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 24 Juni 2023

Parepare



Afifa
Afifa Nisha

Nim. 19.2400.074

ABSTRAK

AFIFA AINUN NISHA, *Pengaruh Kenaikan Harga Minyak Goreng Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kelurahan Labuk kang Kota Parepare (dibimbing oleh Hj. Syahriyah Semaun dan Andi Ayu Frihatni).*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena kenaikan harga minyak goreng di Indonesia khususnya di Kelurahan Labuk kang Kota Parepare beberapa waktu yang lalu. Kenaikan harga ini membuat keberadaan minyak goreng yang beredar di pasaran menjadi langka, akibatnya masyarakat mengalami *panic buying* atau panik pembelian. Hal ini yang kemudian membuat oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab melakukan penimbunan minyak goreng yang tujuannya untuk menjual dengan harga yang jauh lebih tinggi dari harga ecer yang berlaku. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kenaikan harga minyak goreng terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Labuk kang Kota Parepare. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), fokus utama dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sering melakukan pembelian minyak goreng. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan membagikan kuesioner kepada masyarakat. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, asumsi klasik dan hipotesis.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa kenaikan harga minyak goreng berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Labuk kang Kota Parepare. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, kenaikan harga minyak goreng memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Labuk kang Kota Parepare.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah kurangnya pemahaman beberapa masyarakat terkait dengan tata cara pengisian kuesioner. Mereka belum sepenuhnya paham dengan kuesioner yang disebar secara online sehingga hal ini menjadi salah satu kendala bagi peneliti.

Kata kunci : Kenaikan Harga, Minat Beli, Minyak Goreng

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan	8
B. Tinjauan Teori.....	19
1. Teori Kenaikan Harga	19
2. Teori Minat Beli	25
C. Kerangka Konseptual.....	33
D. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	35
1. Pendekatan Penelitian.....	35
2. Jenis Penelitian	35

1. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
1. Lokasi Penelitian	35
2. Waktu Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel	35
1. Populasi	35
2. Sampel	36
D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	36
1. Wawancara	36
2. Kuesioner (Angket)	37
E. Definisi Operasional Variabel.....	37
1. Variabel Bebas (X).....	37
2. Variabel Terikat (Y).....	37
F. Instrumen Penelitian.....	38
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	38
2. Uji Asumsi Klasik	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Deskripsi Hasil Penelitian	43
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data	50
C. Pembahasan Hasil Penelitian	64
BAB V PENUTUP.....	69
A. Simpulan	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
Tabel 1.1 Daftar Harga Minyak Goreng	2
Tabel 2.1 Penelitian Relevan	12
Tabel 3.1 Kriteria Sampel	34
Tabel 3.2 Klasifikasi Nilai One Sample T-test	38
Tabel 3.3 Interpretasi Nilai r	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel X	42
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Y	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kenaikan Harga (X)	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Kenaikan Harga (X)	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonieritas	52
Tabel 4.10 Hasil Uji One Sample T-test Kenaikan Harga (X)	53
Tabel 4.11 Hasil Uji One Sample T-test Minat Beli (Y)	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Korelasi	55
Tabel 4.13 Klasifikasi Nilai Korelasi	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji T)	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	58
Tabel 4.16 Hasil Persamaan Regresi	59
Tabel 4.17 Hasil Uji Nilai Signifikansi	60
Tabel 4.18 Model Summary R Square	60

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	50
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	53



PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Transliteri Arab-Latin

a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	Ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha

د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	De dan Ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سین	Syin	Sy	Es dan Ye
سَد	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
دَد	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma Terbalik Ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	—'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (')

b. Vokal

- 1) Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

2) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَـ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
وُـ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَـ/آـ	Fathah dan Alif atau Ya	Ā	a dan garis di atas
يَـ	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas
وُـ	Dammah dan Wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ

:

Māta

رَمَى	:	Ramā
قِيلَ	:	Qīla
يَمُوتُ	:	Yamūtu

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- 1) *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]
- 2) *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	:	Raudah al-jannah atau Raudatul jannah
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	:	Al-madīnah al-fādilah atau Al-madīnatul fādilah
الْحِكْمَةُ	:	Al-hikmah

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا	:	Rabbanā
نَجَّيْنَا	:	Najjainā
الْحَقُّ	:	Al-Haqq

الْحَجُّ : *Al-Hajj*

نُعْمٌ : *Nu'ima*

عَدُوٌّ : *'Aduwwun*

Jika huruf *ح* bertasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (*ي*), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (*i*).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Alyy atau 'Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ل* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

h. Kata arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*.

Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fi zilal al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibarat bi 'umum al-lafz la bi khusus al-sabab

i. *Lafz al-jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dinullah*

بِاللَّهِ

billah

Adapun ta *marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ

hum fi rahmatillah

j. *Huruf kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al*).

Contoh:

Wa ma Muhammadun illa rasul

Inna awwala baitin wudi'a linnasi lalladhi bi Bakkata mubarakan

Syahru Ramadan al-ladhi unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusi

Abu Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abu* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*, *Abu al-Walid Muhammad* (bukan: *Rusyd*, *Abu al-Walid Muhammad Ibnu*)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi *Abu Zaid*, *Nasr Hamid* (bukan: *Zaid*, *Nasr Hamid Abu*)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang di bakukan adalah:

Swt	=	<i>subhanahu wa ta 'ala</i>
Saw	=	<i>sallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s	=	<i>'alaihi al-sallam</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir Tahun
w.	=	Wafat Tahun
QS./...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab

ص	=	صفحة
دم	=	بدون مكان
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
ج	=	جزء

beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor).
Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*).
Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia dalam kehidupannya tidak dapat terlepas dari tiga hal pokok yakni kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Kebutuhan primer dapat diartikan sebagai aspek dasar dalam mempertahankan kelangsungan hidup seseorang, contohnya seperti kebutuhan akan makanan. Kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan yang bersifat tambahan atau dengan kata lain kebutuhan yang tidak wajib untuk dipenuhi. Sedangkan kebutuhan tersier adalah kebutuhan yang sifatnya tidak wajib dipenuhi seperti kebutuhan akan barang mewah.

Berdasarkan uraian diatas, jelas terlihat bahwa manusia sangat membutuhkan makanan. Meskipun terdapat banyak jenis kebutuhan, namun kebutuhan yang benar-benar harus dipenuhi adalah kebutuhan akan pangan demi mempertahankan keberlangsungan hidup. Untuk memenuhi kebutuhan ini, masyarakat tentu tidak akan segan mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli berbagai macam bahan pokok.

Masyarakat Indonesia sangat gemar dengan makanan yang digoreng. Konsumsi makanan yang di goreng dengan jumlah banyak tentu membutuhkan minyak goreng yang tidak sedikit sebagai bahan utamanya. Kebutuhan minyak goreng sebagai bahan pangan akan terus bertambah seiring dengan bertambahnya populasi manusia di dunia. Hal ini mengakibatkan meningkatnya produksi minyak goreng di dukung dengan produksi bahan baku yang semakin hari semakin banyak dan penemuan teknologi yang

semakin modern. Untuk skala industri, teknologi berkapasitas tinggi sangat dibutuhkan agar dapat menghasilkan minyak goreng yang bermutu tinggi.

Sejak Oktober 2021 sampai dengan Maret 2022 harga minyak goreng di Indonesia mengalami kenaikan. Hal ini berlaku untuk minyak goreng curah, minyak goreng kemasan 1 liter dan minyak goreng kemasan 2 liter. Data kenaikan harga minyak goreng dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1 Daftar Harga Minyak Goreng

Bulan dan Tahun	Jenis Minyak Goreng		
	Minyak Goreng Curah	Minyak Goreng Kemasan 1 Liter	Minyak Goreng Kemasan 2 Liter
Oktober 2021	Rp 15.500	Rp 16.550	Rp 16.050
November 2021	Rp 16.750	Rp 17.750	Rp 17.250
Desember 2021	Rp 17.750	Rp 19.350	Rp 18.900
Januari 2022	Rp 18.550	Rp 20.700	Rp 20.200
Februari 2022	Rp 18.550	Rp 20.350	Rp 19.300
Maret 2022	Rp 17.000	Rp 19.450	Rp 18.500

Sumber : PIHPS (Pusat Informasi Harga Pangan Nasional)

Dari data diatas terlihat bagaimana harga minyak goreng terus menerus mengalami kenaikan yang mana puncaknya terjadi pada bulan Januari tahun 2022. Harga ecer rata-rata minyak goreng pada bulan Oktober

2021 sebesar Rp 16.150, bulan November 2021 sebesar Rp 17.400, bulan Desember 2021 sebesar Rp 18.850, bulan Januari 2022 sebesar Rp 20.000, bulan Februari 2022 sebesar Rp 19.550 dan pada bulan Maret 2022 sebesar Rp 18.550. Kenaikan harga yang terjadi pada minyak goreng ini mendorong inflasi secara umum yang dampaknya sangat berpengaruh terhadap sektor industri makanan, rumah tangga dan semua produksi yang menggunakan minyak goreng sebagai bahan bakunya.

Kenaikan harga pada minyak goreng ini tentunya menimbulkan tanda tanya besar dari berbagai pihak sehingga sangat penting untuk diketahui hal apa yang mendasari sehingga kelangkaan dan kenaikan harga tersebut bisa terjadi. Dugaan awal dari kelangkaan dan kenaikan harga ini adalah adanya praktik kartel minyak goreng. Hal ini disampaikan langsung oleh Tim Investigasi Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Indikasi lain ialah kurangnya persediaan minyak goreng di pasaran yang menyebabkan stok di pedagang tidak aman. Dewan Pengurus Pusat Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (DPP APPSI) Sudaryono menyoroti kelangkaan tersebut dikarenakan keterbatasan mobil tangki pengangkut minyak goreng kelapa sawit, alasan kedua ialah akibat dari adanya kebijakan harga eceran tertinggi minyak goreng kelapa sawit yang awalnya Rp 11.500,- menjadi Rp 14.000,- , alasan ketiga ialah lonjakan permintaan minyak goreng dari masyarakat menjelang Ramadhan.

Menurut Menteri Perdagangan, kelangkaan serta kenaikan harga minyak goreng ini diakibatkan oleh adanya permintaan mafia minyak goreng. Terjadi tindakan penyeludupan minyak goreng hingga ke luar negeri. Praktik

yang dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab ini diantaranya mengalihkan minyak subsidi ke minyak industri, mengekspor minyak goreng ke luar negeri serta melakukan pengemasan ulang minyak goreng yang tujuannya untuk dapat di jual kembali dengan harga yang tidak sesuai dengan harga eceran tertinggi (HET) yang berlaku.¹

Kejaksaaan Tinggi (Kejati) DKI menyebutkan tiga perusahaan di duga sebagai pelaku ekspor minyak goreng kemasan ke luar negeri dengan jumlah besar. Tiga perusahaan tersebut bekerja sama dalam mengekspor minyak sekitar 7.247 karton atau dus. Aksi ini dilakukan secara bertahap mulai Juli 2021 hingga Januari 2022 yang mana salah satu negara tujuannya adalah Hongkong. Hal inilah yang kemudian mengakibatkan terjadinya kelangkaan dan kenaikan harga minyak goreng kemasan di Indonesia.²

Demi mengatasi kelangkaan dan kenaikan harga minyak goreng yang terjadi, per tanggal 19 Januari 2022 pukul 00.01 waktu setempat, pemerintah melalui Menteri Perdagangan memberlakukan kebijakan satu harga minyak goreng kemasan sebesar Rp 14.000,00/liter. Namun pada kenyataannya, kebijakan tersebut belum sepenuhnya efektif di pasaran mengingat para pedagang di pasar tradisional dan warung-warung kecil tidak memperoleh informasi yang jelas mengenai mekanisme penggantian subsidi. Hal ini

¹ Mita Amalia Hapsari, '6 Pernyataan Mendag Soal Mahalnya Minyak Goreng : Ada Mafia Hingga Pengaruh Invasi Rusia Ke Ukraina', *Kompas.Com* <<https://amp.kompas.com/nasional/read/2022/03/18/06300341/6-pernyataan-mendag-soal-mahalnya-minyak-goreng-ada-mafia-hingga-pengaruh>> [accessed 5 June 2022].

² Rochani Nani Rahayu, 'Kenaikan Harga Minyak Goreng Kelapa Sawit Di Indonesia Sebuah Analisis Berita Kompas On Line', *Intelektiva*, Vol. 03 No 8 (2022), h. 29–30.

menyebabkan harga di luar ritel rata-rata masih diberlakukan menyesuaikan nilai kulakannya sehingga masyarakat mengalami *panic buying*.³

Panic buying ini juga dirasakan oleh masyarakat yang berdomisili di Kelurahan Labukkang Kota Parepare. Dampak yang ditimbulkan oleh kenaikan harga ini membuat beberapa minimarket yang ada di Kota Parepare kewalahan dikarenakan masyarakat saling berdesakan untuk mendapatkan jatah minyak goreng baik itu kemasan 1 liter maupun 2 liter.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asyiroh Khanifatul Aisy pada tahun 2019 dengan judul skripsi “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial di Pasar Tradisional Sukodono” dengan hasil uji statistik parsial yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dan lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Sedangkan hasil uji statistik simultan menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli.

Menanggapi kelangkaan dan kenaikan harga minyak goreng, sebagai masyarakat semestinya kita bisa mengatasi hal ini dengan cara mengurangi konsumsi jumlah minyak goreng sampai keadaan normal kembali. Mengingat minyak goreng bukan merupakan kebutuhan pokok contohnya seperti beras yang setiap hari memang harus dipenuhi. Makanan yang tadinya di goreng mungkin bisa diberi alternatif lain seperti di kukus, di masak atau di bakar.

³ MC Kab Wonosobo, ‘Harga Minyak Goreng Belum Stabil, Masyarakat Jangan Panic Buying’, *Info Publik* <<https://infopublik.id/kategori/nusantara/603902/harga-minyak-goreng-belum-stabil-masyarakat-jangan-panic-buying>> [accessed 5 June 2022].

Masyarakat selaku konsumen pada umumnya lebih menyukai kenaikan harga yang kecil namun secara bertahap dibandingkan dengan kenaikan tajam yang terjadi secara mendadak. Ingatan mereka panjang dan bisa saja beralih melawan perusahaan yang dianggap terlalu mahal dalam menjual produknya. Kenaikan harga tanpa investasi yang berkorespondensi dalam hal nilai merek dapat meningkatkan kerentanan terhadap persaingan harga yang jauh lebih murah. Masyarakat mungkin bersedia “turun kelas” karena mereka tidak lagi dapat menjustifikasikan diri bahwa merek dengan harga tinggi layak untuk dibeli.⁴

Hal inilah yang kemudian mendasari penulis untuk mengkaji lebih dalam mengenai **“Pengaruh Kenaikan Harga Minyak Goreng Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kelurahan Labukkang Kota Parepare”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar kenaikan harga minyak goreng di Kelurahan Labukkang Kota Parepare?
2. Seberapa baik minat beli masyarakat pada minyak goreng di Kelurahan Labukkang Kota Parepare?
3. Apakah ada hubungan yang positif dan signifikan kenaikan harga terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Labukkang Kota Parepare?

⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Bandung, 2010, h.98

4. Apakah kenaikan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Labukkang Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan harga minyak goreng di Kelurahan Labukkang Kota Parepare
2. Untuk mengetahui seberapa baik minat beli masyarakat pada minyak goreng di Kelurahan Labukkang Kota Parepare
3. Untuk mengetahui apakah ada hubungan yang positif dan signifikan kenaikan harga terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Labukkang Kota Parepare
4. Untuk mengetahui apakah kenaikan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Labukkang Kota Parepare

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan daripada penelitian ini mencakup kegunaan teoritis dan kegunaan praktis

1. Kegunaan Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi yang dapat memberikan manfaat di masa yang akan datang
2. Kegunaan Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi masyarakat khususnya pemerintah setempat untuk tetap siap siaga dalam mengatasi masalah kenaikan harga minyak goreng yang sewaktu-waktu dapat terjadi kembali.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Berdasarkan hasil penelusuran, penulis menemukan beberapa skripsi dan jurnal yang relevan dengan penelitian ini yang tujuannya untuk menghindari dugaan adanya unsur plagiasi, diantaranya :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Ayu Dilla dengan judul skripsi “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Beras Lokal (Studi Kasus Pada Toko Beras Hijrah di Kota Makassar”. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2019 dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Secara parsial berdasarkan perhitungan uji-T diperoleh nilai koefisien harga (b1) bertanda positif yaitu sebesar 0,984, t hitung sebesar 8,472 dan nilai sig sebesar 0,000. Secara simultan berdasarkan perhitungan uji F diperoleh F hitung sebesar 92,260 dan prob F sebesar 0,000. Berdasarkan kedua uji tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya setelah dilakukan perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,680 atau 68%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 68% minat beli beras dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai koefisien kualitas produk bertanda positif yaitu sebesar 0,441, t hitung sebesar 4,560 dan nilai sig sebesar 0,000. Secara simultan berdasarkan perhitungan uji F diperoleh F hitung sebesar 92,260 dan prob F sebesar 0,000. Berdasarkan kedua uji tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, setelah dilakukan perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,680 atau 68%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa

68% minat beli beras dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti.⁵

Berdasarkan hasil temuan diatas dapat diketahui bahwa penelitian yang saat ini dilakukan penulis dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Ayu Dilla memiliki perbedaan. Hasil temuan pada penelitian yang saat ini dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa secara parsial berdasarkan uji T diperoleh nilai t hitung sebesar $4,215 > t$ tabel $2,051$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000$ artinya kenaikan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli meskipun secara signifikan nilainya tidak terlalu besar. Ketika harga minyak goreng mengalami kenaikan cenderung akan mempengaruhi minat beli masyarakat dimana satu kenaikannya mempengaruhi minat beli. Nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Kenaikan Harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Selanjutnya setelah dilakukan perhitungan nilai koefisien determinasi diketahui nilai R Square sebesar $0,388$. Nilai ini memiliki arti bahwa $38,8\%$ Minat Beli (Y) dipengaruhi oleh faktor Kenaikan Harga (X) sedangkan $61,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Asyiroh Khanifatul Aisy dengan judul skripsi “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Sukodono”. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2019 dengan hasil penelitian berdasarkan hasil uji statistik parsial menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dan lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Sedangkan melalui hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ pada variabel bebas yaitu harga, kualitas produk dan lokasi terhadap variabel terikat yaitu minat

⁵ Putri A Y U Dilla, ‘Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Beras Lokal (Studi Kasus Pada Toko Beras Hijrah Di Kota Makassar)’, 2019.

beli yang artinya H_4 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono.⁶

Berdasarkan hasil temuan diatas dapat diketahui bahwa penelitian yang saat ini dilakukan oleh penulis dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asyiroh Khanifatul Aisy memiliki perbedaan. Hasil temuan pada penelitian yang saat ini dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa secara parsial kenaikan harga minyak goreng berpengaruh terhadap minat beli masyarakat hal ini karena nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Eldapit dengan judul skripsi “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Pada Pasar Minggu Bina Baru Kampar Kiri Tengah Riau”. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2021 dengan hasil penelitian hasil regresi linear berganda menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Diketahui bahwa harga dan kualitas produk secara bersamaan dapat mempengaruhi minat beli sayuran organik di pasar Minggu Bina Baru Kampar Kiri Tengah Riau.⁷

Berdasarkan hasil temuan diatas dapat diketahui bahwa penelitian yang saat ini dilakukan oleh penulis dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eldapit memiliki perbedaan. Hasil temuan pada penelitian yang saat ini dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji regresi

⁶ Asyiroh Khanifatul Aisy *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Sukodono* (SKRIPSI Sarjana; Jurusan Manajemen: Surabaya, 2020).

⁷ Eldapit, ‘*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Pada Pasar Minggu Bina Baru Kampar Kiri Tengah Riau*’, 2021.

- linear sederhana menunjukkan bahwa variabel kenaikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Labukkang Kota Parepare. Penelitian terdahulu menggunakan uji regresi linear berganda karena memiliki variabel lebih dari satu sedangkan pada penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana karena hanya memiliki satu variabel
4. Penelitian yang dilakukan oleh Humairoh Binti Muhammad Husni Maimun dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Harga, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original (Studi Kasus Sport Station Cambridge Medan”. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2018 dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Berdasarkan analisis secara parsial (uji T) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai variabel harga dimana t hitung $2,882 > t$ tabel $1,678$, desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan melihat variabel harga dimana t hitung $3,137 > t$ tabel $1,678$ sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai variabel harga dimana t hitung $-0,996 < t$ tabel $1,678$. Berdasarkan analisis secara simultan (uji F) harga, desain dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai variabel harga dimana f hitung $215,092 > f$ tabel $1,678$.⁸

Berdasarkan hasil temuan diatas dapat diketahui bahwa penelitian yang saat ini dilakukan oleh penulis dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Humairoh Binti Muhammad Husni Maimun memiliki perbedaan. Hasil temuan pada penelitian yang saat ini dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa secara parsial berdasarkan uji T diperoleh nilai t hitung sebesar $4,215 > t$ tabel $2,051$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000$ artinya kenaikan harga

⁸ Humairoh Binti Muhammad Husni Maimun, ‘Pengaruh Harga, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original (Studi Kasus Sport Cambridge Medan)’, 2018.

berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli meskipun secara signifikan nilainya tidak terlalu besar. Ketika harga minyak goreng mengalami kenaikan cenderung akan mempengaruhi minat beli masyarakat dimana satu kenaikannya mempengaruhi minat beli. Nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Kenaikan Harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Untuk mempermudah pemahaman pada bagian ini, berikut disajikan tabel penelitian relevan :

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

No	Penelitian (Tahun) / Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Putri Ayu Dilla (2019) “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Beras Lokal (Studi Kasus Pada Toko Beras Hijrah di Kota Makassar”.	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Beras : Berdasarkan hasil uji T dan uji F diperoleh suatu kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya setelah dilakukan perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2)	Persamaan daripada penelitian ini adalah menguji bagaimana harga mempengaruhi minat beli. Persamaan lain terletak pada metode penelitian yang digunakan, dimana penelitian	Penelitian terdahulu ingin menguji apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan bagaimana proses minat beli konsumen dalam membeli beras lokal. Sedangkan pada penelitian

		<p>sebesar 0,680 atau 68%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 68% minat beli beras dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti.</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Beras :</p> <p>Berdasarkan hasil uji-T dan uji-F diperoleh suatu kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</p> <p>Selanjutnya, setelah dilakukan perhitungan diperoleh nilai koefisien</p>	<p>terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>ini ingin melihat seberapa besar kenaikan harga minyak goreng dan seberapa baik minat beli masyarakat terhadap produk minyak goreng.</p> <p>Penelitian ini juga ingin melihat hubungan antara variabel kenaikan harga dan variabel minat beli serta ingin menguji bagaimana pengaruh kenaikan harga terhadap minat beli</p>
--	--	---	--	--

		<p>determinasi (R^2) sebesar 0,680 atau 68%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 68% minat beli beras dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti</p>		
2	<p>Asyiroh Khanifatul Aisy (2019) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Sukodono”.</p>	<p>Berdasarkan hasil uji statistik parsial menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dan lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.</p>	<p>Persamaan daripada penelitian ini adalah menguji pengaruh harga terhadap minat beli.</p>	<p>Penelitian terdahulu melakukan teknik pengumpulan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Sedangkan</p>

		<p>Sedangkan melalui hasil uji statistik simultan diperoleh hasil bahwa variabel harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono.</p>		<p>pada penelitian ini melakukan teknik pengumpulan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang</p>
3	<p>Eldapit (2021) “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Pada Pasar Minggu Bina Baru Kampar Kiri Tengah Riau”.</p>	<p>Hasil regresi linear berganda menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh</p>	<p>Persamaan daripada penelitian ini adalah menguji pengaruh harga terhadap minat beli.</p>	<p>Penelitian terdahulu ingin mengetahui pengaruh harga, kualitas dan minat beli sayuran organik sedangkan pada penelitian ini ingin menguji pengaruh kenaikan harga terhadap minat</p>

		<p>terhadap minat beli dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Diketahui bahwa harga dan kualitas produk secara bersamaan dapat mempengaruhi minat beli sayuran organik di pasar Minggu Bina Baru Kampar Kiri Tengah Riau.</p>	<p>beli, ingin melihat seberapa besar kenaikan harga yang terjadi serta seberapa baik minat beli masyarakat terhadap produk minyak goreng. Penelitian terdahulu menggunakan teknik probability sampling dalam pengumpulan sampelnya dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang sedangkan pada penelitian ini menggunakan</p>
--	--	---	---

				teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang.
4	Humairoh Binti Muhammad Husni Maimun (2018) “Pengaruh Harga, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original (Studi Kasus Sport Station Cambridge Medan”.	Berdasarkan analisis secara parsial (uji T) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai variabel harga dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,882 > 1,678$, desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan melihat variabel	Menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu penelitian lapangan (field research).	Penelitian terdahulu menggunakan teknik accidental sampling dalam proses pengumpulan sampelnya sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling

		<p>harga dimana t hitung $3,137 > t$ tabel $1,678$ sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai variabel harga dimana t hitung - $0,996 < t$ tabel $1,678$.</p> <p>Berdasarkan analisis secara simultan (uji F) harga, desain dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai variabel harga dimana f hitung</p>	
--	--	---	--

		215,092 > f tabel 1,678.		
--	--	-----------------------------	--	--

Sumber : Diolah oleh Penulis

A. Tinjauan Teori

1. Teori Kenaikan Harga
 - a. Pengertian Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian yang sangat penting karena harga merupakan alat tukar dalam suatu transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran dari pemasaran yang bersifat fleksibel yang mana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah dalam sebuah pertukaran atau transaksi dengan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang dan jasa.

Dalam pengertian lain, harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang ataupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Dalam konteks ini, harga yang menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan karena harga menentukan jumlah keuntungan yang akan diperoleh perusahaan berdasarkan produk yang dipasarkan baik itu berupa barang maupun jasa.

Harga merupakan sebuah nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah dengan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Jerome Mc Cartgy harga merupakan apa yang dibebankan atas sesuatu.⁹

⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Nucl. Phys., 2019, XIII. h. 36

Menurut Alex S. Nitisemito (1991:55) harga diartikan sebagai nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang, atas dasar nilai tersebut seseorang atau perusahaan kemudian mau atau bersedia melepaskan barang atau jasa yang mereka miliki untuk kemudian diberikan kepada pihak lain.¹⁰

Philip Kotler mendefinisikan harga sebagai jumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang di pertukarkan oleh konsumen atas manfaat yang diperoleh. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:24) harga memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, diantaranya

1) Peranan Alokasi

Peranan alokasi merupakan fungsi harga dalam membantu pembeli dalam memutuskan cara dalam memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2) Peranan Informasi

Peranan informasi merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

b. Fungsi Harga

Bagi perusahaan maupun konsumen, harga berfungsi sebagai :

- 1) Sumber pendapatan ataupun keuntungan untuk mencapai tujuan produsen (harga diatas biaya produk memberikan keuntungan bagi perusahaan)
- 2) Sebagai pengendali tingkat permintaan dan penawaran
- 3) Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan. Harga dapat berperan sebagai pengaruh atas aspek produk yang meliputi pergeseran orientasi, kualitas atau citra dari produk.

¹⁰ A. Rusdiana, *Manajemen Perasi* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014).

Distribusi (mengendalikan intensitas distribusi) dan promosi yang meliputi diskon, obral, hadiah, dsb.

- 4) Mempengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat dengan kata lain apabila harga rendah maka konsumsi masyarakat atau suatu produk barang maupun jasa akan tinggi

c. Macam-macam Harga

1) Harga Subjektif

Harga subjektif merupakan harga yang ditentukan dari taksiran yang dilakukan seseorang. Baik itu pembeli maupun penjual memiliki harga taksiran terhadap barang yang akan dibeli atau dijual. Artinya harga mungkin tidak selalu sama dengan harga pasarannya (harga sesungguhnya).

2) Harga Objektif

Harga objektif dapat diartikan sebagai harga pasar. Harga objektif atau harga pasar merupakan harga yang sebelumnya sudah disepakati oleh kedua belah pihak, dalam hal ini adalah penjual dan pembeli. Harga inilah yang kemudian menjadi patokan bagi penjual yang ada di pasar dalam memasarkan produknya

3) Harga Pokok

Harga pokok dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang

4) Harga Jual

Harga jual merupakan harga yang diperoleh dari jumlah harga pokok dengan laba atau keuntungan yang diinginkan oleh penjual. Meskipun harga yang ditawarkan tidak sama akan tetapi secara keseluruhan akan terdapat harga yang berlaku secara umum di pasaran. Setiap penjual akan menyesuaikan diri dengan harga pasar.¹¹

¹¹ Firmansyah Anang, 'Pemasaran (Dasar Dan Konsep)', June, 2019, 398. h. 231-232

d. Menetapkan Harga

Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan besar harga biasanya ditetapkan oleh manajer devisi dan manajer lini produk sedangkan pada perusahaan kecil harga sering ditentukan oleh atasan. Penetapan harga terhadap suatu produk dilakukan apabila perusahaan pertama kali mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor. Adapun prosedur dalam menetapkan harga terdiri dari :

- 1) Memilih tujuan penetapan harga
- 2) Menentukan permintaan
- 3) Memperkirakan biaya
- 4) Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing
- 5) Memilih metode penetapan harga
- 6) Memilih harga akhir.¹²

Harga ditentukan karena bertemunya dua kekuatan atau pengaruh yaitu permintaan dan penawaran. Kegunaan (utility) suatu barang menimbulkan keinginan sehingga keinginan inilah yang mendorong timbulnya permintaan. Sebaliknya, kelangkaan akan mendorong beberapa orang untuk memanfaatkan kelangkaan yang terjadi dengan cara menjualnya sehingga kelangkaan itu yang kemudian menimbulkan penawaran. Ringkasnya, kelangkaan menimbulkan penawaran sedangkan kegunaan menimbulkan permintaan. Dengan kata lain, karena suatu barang dianggap berguna maka barang itu diminta dan karena suatu barang mengalami kelangkaan maka

¹² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas (Jakarta: Erlangga, 2009). h. 75-76

barang tersebut ditawarkan di pasar.¹³ Dalam menetapkan harga terdapat dua strategi penetapan harga yang dapat dilakukan oleh pedagang yaitu :

- 1) *Skimming Pricing*, yaitu menetapkan harga yang sangat tinggi yang tujuannya untuk segmen pelanggan potensial yang tidak sesintif harga. Strategi ini merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru untuk memperoleh laba yang maksimal
- 2) *Penetration Pricing*, yaitu menetapkan harga yang relatif rendah untuk menarik pelanggan baru secepat mungkin dan menguasai pangsa pasar yang besar sebelum dipenuhi oleh pesaing. Strategi ini menetapkan harga produk dengan serendah-rendahnya untuk mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya di segmen pasar tertentu.¹⁴

e. Tujuan Penetapan Harga

a. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini mencakup dua pendekatan diantaranya maksimalisasi laba dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan perusahaan berusaha memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi sedangkan pendekatan target laba merupakan tingkat laba yang sesuai sebagai sasaran laba. Target margin dan target ROI (return on investment) merupakan target laba yang biasa dipakai.

b. Tujuan yang berorientasi pada volume (volume pricing objectives)

Harga ditetapkan dengan sebaik mungkin agar target penjualan dapat tercapai. Tujuan ini berlandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

c. Tujuan yang berorientasi pada citra

¹³ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1996). h. 238

¹⁴ Syahriyah Semaun and Darwis, 'Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Etika Bisnis Islam)', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4 (2020). h. 3-4

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Baik itu penetapan harga yang tinggi maupun penetapan harga yang rendah yang mana hal ini bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

d. Tujuan stabilitas harga

Tujuan ini didasarkan atas strategi dalam menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Tujuan ini dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil pada harga.

e. Tujuan-tujuan lainnya

Penetapan harga pada suatu produk dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas, mendukung penjualan ulang dan mencegah campur tangan pemerintah¹⁵

f. Memulai Kenaikan Harga

Kenaikan harga merupakan suatu kondisi dimana terjadi kenaikan harga terhadap barang dan jasa secara umum dalam jangka waktu tertentu. Keadaan utama yang mendorong kenaikan harga adalah inflasi biaya. Akibat dari kenaikan biaya yang tidak sesuai dengan keuntungan membuat margin laba menurun sehingga perusahaan menaikkan harga produknya secara reguler. Kenaikan harga terhadap suatu produk seringkali dilakukan dalam rangka untuk mengantisipasi inflasi lebih lanjut. Faktor lain yang menjadi penyebab terjadinya kenaikan harga ialah kelebihan permintaan. Apabila perusahaan tidak mampu memenuhi permintaan dari pelanggan maka cara yang dilakukan adalah dengan menaikkan harga dan mengurangi pasokan ke pelanggan. Hukum penawaran menyatakan jumlah suatu barang yang ada di pasaran akan mengalami kenaikan harga jika jumlahnya menipis dan akan mengalami penurunan harga jika barang tersebut atau sejenisnya turun. Menurut teori Keynes, kenaikan harga terjadi ketika masyarakat ingin hidup melebihi batas

¹⁵ Leonita Siwiyanti & Nursaidah Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2021).

kemampuan ekonominya dengan membeli barang dan jasa secara berlebihan. Sesuai dengan hukum ekonomi, semakin banyak permintaan sedangkan penawaran tetap maka harga-harga akan naik.

Untuk menaikkan harga, dapat dilakukan melalui cara-cara berikut yang mana masing-masing memiliki dampak terhadap pembeli :

1) Penetapan harga kutipan tertunda (delayed quotation)

Perusahaan sebagai pemasok tidak menetapkan harga akhir sampai produk selesai diantarkan. Penetapan ini terjadi secara umum dengan jeda produksi yang panjang

2) Klausula peningkatan harga (escalator clause)

Dalam hal ini, perusahaan memberikan keharusan kepada pelanggannya untuk membayar harga saat ini dan semua atau sebagian kenaikan inflasi yang terjadi sebelum pengiriman.

3) Penguraian

Perusahaan berusaha mempertahankan harga tetapi dengan cara menghilangkan atau menetapkan harga secara terpisah untuk satu produk atau lebih yang menjadi bagian dari penawaran sebelumnya.

4) Pengurangan diskon

Perusahaan tidak memberikan diskon kepada para pelanggannya, baik itu diskon tunai normal maupun diskon kuantitas.

g. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, ada empat indikator harga diantaranya:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas dan layanan
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

2. Teori Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) dapat diartikan sebagai tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum minat untuk membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli menjadi bagian daripada perilaku mengkonsumsi. Konsumen dapat dikatakan telah mengkonsumsi suatu produk apabila telah diputuskan untuk dibeli. Minat untuk membeli ini timbul dari nilai produk yang telah dievaluasi. Jika manfaat yang dirasakan konsumen jauh lebih besar apabila dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli produk tersebut akan semakin besar. Begitupun sebaliknya, jika manfaat yang dirasakan jauh lebih kecil dibanding pengorbanannya maka timbul kemungkinan konsumen menolak untuk membeli dan beralih ke produk lain yang sejenis.

Menurut Keller minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek yang lain. Howard mendefinisikan minat beli sebagai bentuk pernyataan yang berkaitan dengan batin seseorang yang mencerminkan rencana untuk membeli suatu produk dalam periode waktu tertentu.¹⁶

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Konsumen akan selalu dihadapkan dengan keputusan pembelian dimana mereka akan membandingkan dan mempertimbangkan suatu barang dengan barang yang lain untuk kemudian di konsumsi. Menurut Kotler dan Keller terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli, diantaranya :

- a. Sikap orang lain. Sejauh mana sikap seseorang dalam mengurangi alternatif yang disukai akan berkaitan pada dua hal, yakni intensitas sifat negatif terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen dalam menuruti keinginan orang lain.

¹⁶ Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*, 2020. h. 48-50

b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi. Faktor ini sangat mempengaruhi pendirian konsumen dalam melakukan pembelian.

Minat konsumen tumbuh dari suatu motif yang sesuai dengan kebutuhan dalam menggunakan suatu produk. Hal ini berarti bahwa analisa terkait bagaimana proses terbentuknya minat beli dalam diri konsumen penting untuk dilakukan. Caranya adalah dengan mempelajari apa yang mereka pikirkan.

c. Ciri-ciri Minat Beli

Kecenderungan seseorang dalam menunjukkan minat pada suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri berikut :

a) Kemauan untuk mencari informasi suatu produk atau jasa

Apabila konsumen memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa maka dalam diri mereka akan timbul suatu kecenderungan untuk mencari informasi yang sedetail mungkin tentang produk atau jasa yang berkaitan yang tujuannya untuk mengetahui bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang akan digunakan

b) Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa

Apabila konsumen memiliki minat terhadap suatu produk ataupun jasa maka mereka akan melakukan pengorbanan dengan cara bersedia untuk membayar.

c) Menceritakan hal yang positif

Konsumen yang memiliki minat besar pada suatu produk akan menceritakan hal-hal positif terhadap konsumen lain. Ini sebagai respon positif yang timbul apabila konsumen telah merasakan manfaat yang diperoleh.

d) Kecenderungan untuk memberikan rekomendasi

Apabila konsumen memiliki minat yang besar pada suatu produk, selain menceritakan hal yang positif mereka juga akan memberikan rekomendasi pada konsumen-konsumen lain.

Ada 3 hal mendasar mengapa konsumen ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan, diantaranya :

1. Faktor minat beli primer (kebutuhan barang pokok)

Hal ini meliputi kebutuhan utama yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup. Contohnya seperti bahan makanan pokok (beras, gula, lauk pauk)

2. Faktor minat beli sekunder (kebutuhan pelengkap)

Hal ini meliputi kebutuhan pelengkap yang hanya digunakan sesekali. Contohnya seperti pakaian

3. Faktor minat beli tersier (kebutuhan spesifik)

Hal ini meliputi kebutuhan yang dianggap tidak terlalu penting. Produk ini memiliki spesifikasi khusus dengan pangsa pasar yang khusus pula

d. Perilaku Konsumen

Banyak ekonom yang mengasumsikan bahwa konsumen adalah penerima harga dan menerima harga pada nilai muka atau sesuai yang diberikan. Pemasar menyadari bahwa konsumen selalu memproses informasi mengenai harga secara aktif, menerjemahkan harga berdasarkan pengetahuan yang mereka peroleh dari pengalaman pembelian sebelumnya, komunikasi formal (iklan, telepon penjualan dan brosur), komunikasi informal (teman, kolega atau anggota keluarga), titik pembelian atau sumber daya online atau faktor lainnya.

Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu sebagai konsumen tentu kita akan terlebih dahulu memikirkan barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas dan juga fungsi atau kegunaan dari barang tersebut. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum terjadinya proses pembelian dapat diartikan sebagai perilaku konsumen. Apabila harga suatu barang tidak terlalu tinggi maka konsumen tidak

membutuhkan waktu yang terlalu lama untuk memutuskan apakah ingin membeli atau tidak.¹⁷

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan oleh pemasar. Konsumen mungkin memiliki batas bawah harga di mana harga yang cenderung lebih rendah memberikan indikasi bahwa produk terkait memiliki kualitas buruk atau tidak dapat diterima sedangkan harga yang cenderung lebih tinggi dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan¹⁸

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor budaya merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling luas dan paling dalam. Seseorang memiliki banyak kebutuhan di waktu-waktu tertentu. Beberapa kebutuhan dapat dikatakan bersifat biogenis yang mana kebutuhan itu timbul karena adanya tekanan biologis seperti lapar, haus dan tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lain bersifat psikogenis yang mana kebutuhan ini timbul karena adanya tekanan psikologis contohnya seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Suatu kebutuhan dianggap menjadi motif apabila di dorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif yang dimaksud dalam hal ini adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang untuk bertindak. Terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli yang terdiri dari :

1) Pengenalan Masalah

Para pemasar perlu untuk melakukan proses identifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen. Dari informasi

¹⁷ Indrasari, XIII. h. 14

¹⁸ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*. h. 72

inilah yang kemudian dapat membantu menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Baik itu dengan cara mencari bahan bacaan, menelpon teman atau mungkin mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3) Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yang menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat atas suatu produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakann untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek yang ada. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

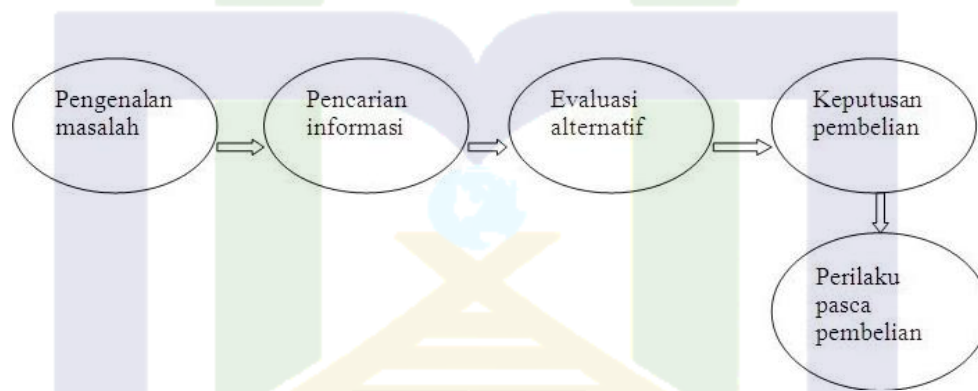
5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsumen mungkin akan mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan hal tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.¹⁹

¹⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas (Indonesia: PT MACANAN JAYA CEMERLANG, 2006). h. 234-243

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dapat digambarkan melalui tahapan-tahapan berikut.

Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian



Sumber : Buku Pemasaran & Kepuasan Pelanggan

e. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yang dijelaskan oleh Ferdinand, yaitu :

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk yang di inginkan
2. Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi terhadap produk utamanya
3. Minat referensial, merupakan minat seseorang untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain

4. Minat eksploratif, merupakan minat untuk mencari informasi terhadap produk yang di inginkan atau diharapkan

3. Teori Penimbunan Barang

a. Pengertian Penimbunan Barang

Secara bahasa penimbunan barang diartikan sebagai ihtikar. Ihtikar berasal dari kata hakara yang berarti az-zulm (aniaya) serta 'isaal-mu'asyarah (merusak peraulan). Sedangkan secara istilah penimbunan barang diartikan sebagai kegiatan menyimpan stok persediaan barang dagang yang bertujuan untuk menunggu harganya naik. Fiqh islam sendiri mendefinisikan ihtikar sebagai suatu kegiatan pembelian barang dalam jumlah yang besar untuk kemudian menahan/menimbunnya sehingga keberadaan barang tersebut sulit didapatkan di pasaran dan harganya menjadi naik.

Kenaikan harga yang terjadi pada bahan pokok merupakan hal yang wajar apabila permintaan (demand) lebih tinggi dari persediaannya (supply) yang mana hal ini dapat kita sebut sebagai hukum pasar. Hal ini menjadi suatu masalah apabila kenaikan harga yang terjadi dilakukan dengan sengaja dengan cara melakukan monopoli (ihtikar) oleh seseorang atau kelompok tertentu yang berakibat pada timbulnya kelangkaan pada bahan pokok yang membuat harganya menjadi naik.

Dalam konteks ini pihak yang diuntungkan hanya kelompok usaha yang melakukan monopoli. Padahal nilai manusia tidak semata-mata terletak pada banyaknya harta kekayaan akan tetapi diletakkan pada pandangannya terhadap kekayaan, etos kerja dan cara memperoleh harta tersebut. Maka dari itu, sebagai umat islam perilaku dalam berbisnis harus merujuk pada nilai-niali islam yang bersumber dari al-Qur'an dan as-Sunnah.

Dalam pandangan islam, praktik ihtikar jenis ini diharamkan karena hal ini jelas merugikan banyak pihak, menimbulkan keresahan bagi masyarakat dan mengakibatkan terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat. Oleh karena itu

praktik ihtikar dinilai sebagai bagian dari dosa besar meskipun ada yang berpendapat hanya masuk kedalam kategori dosa kecil.²⁰

b. Ayat al-Qur'an tentang larangan penimbunan barang

Larangan penimbunan barang terdapat dalam Q.S At-Taubah (9):34-35:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْأَخْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لَيَأْكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ عَن سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ يَكْتُمُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يُوَفُّوْنَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ

يَوْمَ يُحْمَى عَلَيْهَا فِي نَارِ جَهَنَّمَ فَتُكْوَى بِهَا جِبَاهُهُمْ وَجُنُوبُهُمْ وَظُهُورُهُمْ هَذَا مَا كَنْزْتُمْ لِأَنفُسِكُمْ فَذُوقُوا مَا كُنْتُمْ تَكْتُمُونَ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, sesungguhnya banyak dari para rabi dan rahib benar-benar memakan harta manusia dengan batil serta memalingkan (manusia) dari jalan Allah. Orang-orang yang menyimpan emas dan perak, tetapi tidak menginfakkannya di jalan Allah, berikanlah kabar 'gembira' kepada mereka (bahwa mereka akan mendapat) azab yang pedih. Pada hari ketika (emas dan perak) itu dipanaskan dalam neraka Jahanam lalu disetrikakan (pada) dahi, lambung, dan punggung mereka (seraya dikatakan), "Inilah apa (harta) yang dahulu kamu simpan untuk dirimu sendiri (tidak diinfakkan). Maka, rasakanlah (akibat dari) apa yang selama ini kamu simpan."²¹

C. Kerangka Konseptual

1. Pengertian Kerangka Konseptual

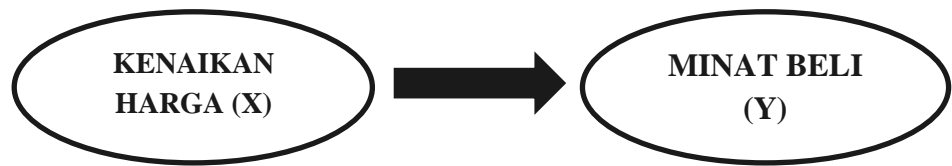
Kerangka konseptual merupakan kerangka pikir mengenai hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian atau hubungan antar konsep dengan konsep lainnya dari masalah yang diteliti.

Konsep dalam hal ini adalah suatu abstraksi atau gambaran. Maka dari itu, konsep tidak dapat diamati dan diukur secara langsung. Agar konsep dapat diamati dan diukur maka konsep tersebut harus dijabarkan terlebih dahulu menjadi sebuah variabel.

2. Bagan Kerangka Konseptual

²⁰ Rumadi Ahmad and others, *Fikih Persaingan Usaha* (Jakarta: Lakpesdam PBNU, 2019).h.94

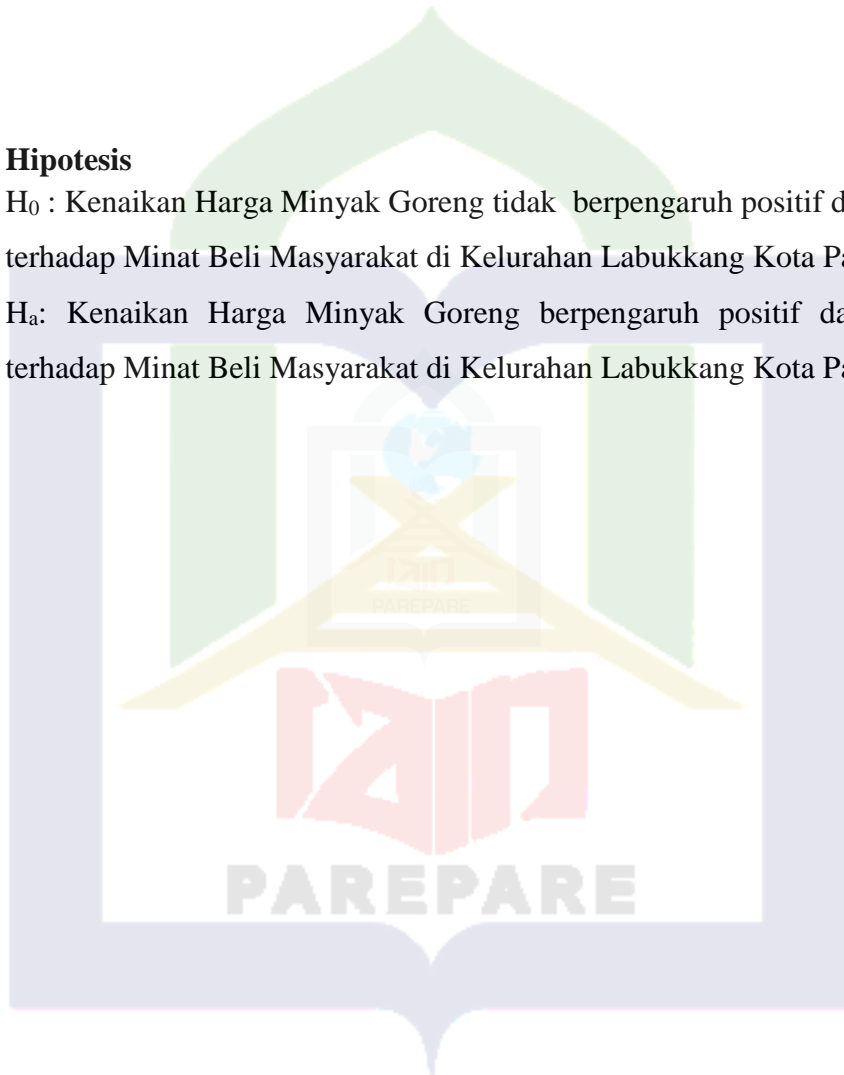
²¹ 'Kementrian Agama RI'.



D. Hipotesis

H_0 : Kenaikan Harga Minyak Goreng tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Masyarakat di Kelurahan Labukkang Kota Parepare.

H_a : Kenaikan Harga Minyak Goreng berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Masyarakat di Kelurahan Labukkang Kota Parepare.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

2. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Parepare, tepatnya di Kelurahan Labukkang. Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan kuisisioner atau angket yang kemudian diberikan kepada masyarakat. Adapun fokus utama dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sering membeli minyak goreng baik itu di pasar tradisional, minimarket atau warung-warung kecil.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih 1 bulan lamanya

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal ataupun orang dengan karakteristik yang sama yang kemudian menjadi pusat perhatian peneliti karena dianggap sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat

yang tinggal di Kelurahan Labukkang Kota Parepare sebanyak 7.412 orang.

2. Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai subset dari populasi yang mana terdiri dari beberapa anggota dari populasi yang ada. Subset ini diambil agar mempermudah peneliti dalam mengolah data yang ada. Sampel dalam penelitian ini adalah 30 orang yang berdomisili di Kelurahan Labukkang Kota Parepare. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan teknik Simple Random Sampling. Dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

Tabel 3.1 Kriteria Sampel

No	Kriteria Sampel
1	Masyarakat yang berdomisili di Kelurahan Labukkang Kota Parepare
2	Masyarakat yang sering melakukan keputusan pembelian minyak goreng
3	Pendapatan Konsumen

D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Wawancara

Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengajuan beberapa pertanyaan secara lisan kepada subjek yang diwawancarai. Teknik ini dapat pula diartikan sebagai cara yang digunakan untuk memperoleh data dengan berinteraksi langsung dengan responden atau informan yang menjadi subjek penelitian.

2. Kuesioner (Angket)

Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang tersusun secara sistematis untuk kemudian di isi oleh responden. Angket terdiri dari beberapa komponen diantaranya petunjuk pengisian, bagian identitas responden (nama, alamat, jenis kelamin, pekerjaan, usia dan lainnya) dan daftar pertanyaan yang tersusun secara sistematis.²²

E. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah kenaikan harga minyak goreng. Adapun indikator harga terdiri dari

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas dan Layanan
- c. Daya Saing Harga
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah minat beli masyarakat. Adapun indikator daripada minat beli menurut Ferdinand (2006) terdiri dari :

- a. Minat Transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan untuk membeli produk.

- b. Minat Referensial

²² Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*. (Banjarmasin: Antasari Press; 2011) h. 75

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

c. Minat Preferensial

Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang mereka minati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

F. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas didefinisikan sebagai ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.²³

Uji validitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi skor antar tiap butir pernyataan dengan total skor variabel. Dengan membandingkan nilai r hitung (signifikan 0,05). Suatu variabel dikatakan valid jika nilai sig (2-tailed) atau r hitung $>$ r tabel.

b. Uji Reliabilitas

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&G* (Bandung: Alfabeta, 2015).

Uji reliabilitas adalah instrumen untuk mengukur ketetapan, kehandalan, consistency, stability, atau dependability terhadap alat ukur yang digunakan. Uji reliabilitas dianggap reliabel bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ jika rumus yang digunakan adalah rumus *Cronbach Alpha Coefficient*. Untuk memudahkan penghitungan menurut Ghozali, memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik Cronbach Alfa (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Variable Uji realibilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula variabel dikatakan valid jika nilai sig (*2-tailed*) atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal artinya data yang mempunyai sebaran yang normal, dengan profil yang dapat dikatakan bisa mewakili populasi.

Metode grafik yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan melihat *normal probability plot*. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah

variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen = 0. Salah satu cara untuk mendeteksi kolonier dilakukan dengan mengkolerasikan antar variabel bebas & apabila korelasinya signifikan antar variabel bebas tersebut, maka terjadi multikolinieritas.

c. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji tersebut digunakan sebagai syarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dalam uji linearitas pada penelitian ini akan digunakan uji linearitas scatter plot.

d. Uji One Sample T-test

Uji One Sample T-test adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah sebuah sampel berasal dari sebuah populasi yang mempunyai rata-rata (mean) yang sudah diketahui. Dengan kata lain, ingin menguji apakah rata-rata sebuah sampel sudah bisa mewakili populasinya. Jadi pengujian one sample T-test pada prinsipnya ingin menguji apakah suatu nilai tertentu (yang diberikan sebagai perbandingan) berbeda secara nyata atau tidak dengan rata-rata sebuah sampel.

Tabel 3.2 Klasifikasi Nilai One Sample T-test

Skor	Klasifikasi
84,01% - 100%	Sangat Baik
68,01% - 84,00%	Baik
52,01% - 68,00%	Cukup
36,01% - 52,00%	Buruk
20,00% - 36,00%	Sangat Buruk

e. Uji Korelasi Pearson Product Moment

Uji *Pearson Correlation Product Moment* dapat dilakukan jika data setiap butir pernyataan telah valid/sesuai dan reliabel/konsisten. Uji tersebut mengkorelasikan apakah ada hubungan antara Kenaikan Harga Terhadap Minat Beli. Kegunaanya untuk mengetahui derajat hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Teknik analisis ini termaksud teknik analisis *statistic parametric* yang menggunakan data interval dan ratio dengan persyaratan tertentu.

Tabel 3.3 Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

f. Uji Parsial (Uji T)

Uji T untuk menguji apakah variable independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variable dependen. Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable independen dengan variable dependen. Namun, jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara variable independen dengan variable dependen secara parsial.

f. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Hubungan antara variabel Y dan

variabel X dapat linear atau bukan linear. Persamaan regresi linear sederhana secara matematik diekspresikan oleh: β

$$Y = a + \beta X + e$$

Y = minat beli masyarakat

a = konstanta (intersep), perpotongan dengan sumbu vertikal

β = konstanta regresi (koefisien regresi)

X = kenaikan harga minyak goreng

e = standar error

Besarnya konstanta a dan b dapat ditentukan menggunakan persamaan

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Yang mana n = Jumlah data

1. Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian ini akan menggunakan cara dengan membandingkan nilai signifikansi (sig.) dengan probabilitas 0,05.

Jika nilai Sig. < 0,05, maka ada pengaruh Kenaikan Harga Minyak Goreng (X) terhadap Minat Beli (Y).

Jika nilai Sig. > 0,05 maka tidak ada pengaruh Kenaikan Harga Minyak Goreng (X) terhadap Minat Beli (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Deskripsi Data

Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	8	26,7%
Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000	6	20%
Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000	9	30%
> Rp 3.000.000	8	26,7%
Total	30	100%

Sumber : Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden dengan penghasilan < Rp 1.000.000 sebanyak 8 orang dengan persentase 26,7%, responden dengan penghasilan Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000 sebanyak 6 orang dengan persentase 20%, responden dengan penghasilan Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000 sebanyak 9 orang dengan persentase 30% dan responden dengan penghasilan > Rp 3.000.000 sebanyak 8 orang dengan persentase 26,7%. Secara keseluruhan total responden sebanyak 30 orang dengan persentase 100%.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Ibu Rumah Tangga (IRT)	13	43,30%
Penjual Gorengan	6	20%
PNS	11	36,70%

TOTAL	30	100%
--------------	-----------	-------------

Sumber : Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 13 orang dengan persentase 43,30%, responden dengan pekerjaan sebagai penjual gorengan sebanyak 6 orang dengan persentase 20% dan responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 11 orang dengan persentase 36,70%. Secara keseluruhan total responden sebanyak 30 orang dengan persentase 100%.

b. Hasil Data Instrument

Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel X

N O	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS	TOTAL SKOR
1	Minyak goreng memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan ukurannya	25	5	0	0	0	145
2	Harga minyak goreng sesuai dengan kualitas produk yang saya rasakan	5	25	0	0	0	125
3	Harga minyak goreng sesuai dengan hasil yang saya inginkan	6	24	0	0	0	126
4	Harga minyak goreng dapat bersaing dengan produk lain	5	23	2	0	0	123
5	Harga minyak goreng lebih murah jika dibandingkan dengan minyak jenis lain	3	27	0	0	0	123
6	Saya merasakan manfaat dari pemakaian produk minyak goreng yang sesuai dengan harga yang saya bayarkan	9	21	0	0	0	129

Sumber : Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel hasil distribusi jawaban untuk variabel Kenaikan Harga (X) diperoleh data yang terdiri dari 6 pernyataan dengan 30 responden. Berikut perinciannya :

- a. Pada pernyataan pertama, 25 orang memberikan jawaban 'sangat setuju', 5 orang memberikan jawaban 'setuju' sedangkan untuk alternatif jawaban netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju sama sekali tidak memperoleh nilai dari responden. Total skor dalam pernyataan ini adalah 145 yang diperoleh dari 25 dikalikan dengan 5 sama dengan 125 dan 5 dikalikan dengan 4 sama dengan 20 sehingga 125 ditambah 20 totalnya adalah 145. Artinya kebanyakan responden sangat setuju bahwa minyak goreng memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan ukurannya.
- b. Pada pernyataan kedua, 5 orang memberikan jawaban 'sangat setuju', 25 orang memberikan jawaban 'setuju' sedangkan untuk alternatif jawaban netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju sama sekali tidak memperoleh nilai dari responden. Total skor dalam pernyataan ini adalah 125 yang diperoleh dari 5 dikalikan dengan 5 sama dengan 25 dan 25 dikalikan dengan 4 sama dengan 100 sehingga 25 ditambah 100 totalnya adalah 125. Hal ini berarti responden setuju bahwa harga minyak goreng sesuai dengan kualitas produk yang mereka rasakan
- c. Pada pernyataan ketiga, 6 orang memberikan jawaban 'sangat setuju', 24 orang memberikan jawaban 'setuju' sedangkan untuk alternatif jawaban netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju sama sekali tidak memperoleh nilai dari responden. Total skor dalam pernyataan ini adalah 126 yang diperoleh dari 6 dikalikan dengan 5 sama dengan 30 dan 24 dikalikan dengan 4 sama dengan 96 sehingga 30 ditambah 96 totalnya adalah 126. Hal ini berarti responden setuju bahwa harga minyak goreng sesuai dengan hasil yang mereka inginkan.

- d. Pada pernyataan keempat, 5 orang memberikan jawaban 'sangat setuju', 23 orang memberikan jawaban 'setuju', 2 orang memberikan jawaban 'netral' sedangkan alternatif jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sama sekali tidak memperoleh nilai dari responden. Total skor dalam pernyataan ini adalah 123 yang diperoleh dari 5 dikalikan dengan 5 sama dengan 25, 23 dikalikan dengan 4 sama dengan 92 dan 2 dikalikan dengan 3 sama dengan 6 sehingga 25 ditambah 92 ditambah 6 totalnya adalah 123. Hal ini berarti kebanyakan responden setuju bahwa harga minyak goreng dapat bersaing dengan produk lain.
- e. Pada pernyataan kelima, 3 orang memberikan jawaban 'sangat setuju', 27 orang memberikan jawaban 'setuju' sedangkan alternatif jawaban netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju sama sekali tidak memperoleh nilai dari responden. Total skor dalam pernyataan ini adalah 123 yang diperoleh dari 3 dikalikan dengan 5 sama dengan 15 dan 27 dikalikan dengan 4 sama dengan 108 sehingga 15 ditambah 108 totalnya adalah 123. Hal ini berarti responden setuju bahwa harga minyak goreng lebih murah dibandingkan minyak jenis lain.
- f. Pada pernyataan keenam, 9 orang memberikan jawaban 'sangat setuju', 21 orang memberikan jawaban 'setuju' sedangkan alternatif jawaban netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju sama sekali tidak memperoleh nilai dari responden. Total skor dalam pernyataan ini adalah 129 yang diperoleh dari 9 dikalikan dengan 5 sama dengan 45 dan 21 dikalikan dengan 4 sama dengan 84 sehingga 45 ditambah 84 totalnya adalah 129. Hal ini berarti responden setuju bahwa mereka merasakan manfaat dari pemakaian produk minyak goreng sesuai dengan harga yang mereka bayarkan.

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Y

N O	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	ST S	TOTA L SKOR
1	Saya tetap ingin membeli produk minyak goreng meskipun harganya mengalami kenaikan	10	20	0	0	0	130
2	Saya tertarik untuk membeli produk minyak goreng karena tersedia di pasar tradisional, minimarket dan warung-warung kecil	9	21	0	0	0	129
3	Saya memilih untuk membeli minyak goreng sebagai salah satu kebutuhan pokok dalam rumah tangga	15	15	0	0	0	135
4	Minyak goreng adalah pilihan utama untuk dibeli	12	18	0	0	0	132
5	Saya bersedia untuk merekomendasikan produk minyak goreng kepada orang lain	4	26	0	0	0	124
6	Saya bersedia untuk merekomendasikan produk minyak goreng karena memiliki kualitas yang baik	4	26	0	0	0	124
7	Media sosial, tv nasional, radio dan surat kabar adalah media yang saya gunakan untuk memperoleh informasi mengenai harga minyak goreng	15	15	0	0	0	135

Sumber : Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel hasil distribusi jawaban untuk variabel Minat Beli (Y) diperoleh data yang terdiri dari 7 pernyataan dengan 30 responden. Berikut perinciannya :

- a. Pada pernyataan pertama, 10 orang memberikan jawaban ‘sangat setuju’, 20 orang memberikan jawaban ‘setuju’ sedangkan untuk alternatif jawaban netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju sama sekali tidak

- memperoleh nilai dari responden. Total skor dalam pernyataan ini adalah 130 yang diperoleh dari 10 dikalikan dengan 5 sama dengan 50 dan 20 dikalikan dengan 4 sama dengan 80 sehingga 50 ditambah 80 totalnya adalah 130. Artinya kebanyakan responden setuju bahwa mereka akan tetap membeli minyak goreng meskipun harganya mengalami kenaikan,
- b. Pada pernyataan kedua, 9 orang memberikan jawaban 'sangat setuju', 21 orang memberikan jawaban 'setuju' sedangkan untuk alternatif jawaban netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju sama sekali tidak memperoleh nilai dari responden. Total skor dalam pernyataan ini adalah 129 yang diperoleh dari 9 dikalikan dengan 5 sama dengan 45 dan 21 dikalikan dengan 4 sama dengan 84 sehingga 45 ditambah 84 totalnya adalah 129. Artinya kebanyakan responden setuju bahwa mereka tertarik untuk membeli minyak goreng karena tersedia di pasar tradisional, minimarket dan warung-warung kecil.
- c. Pada pernyataan ketiga, 15 orang memberikan jawaban 'sangat setuju', 15 orang memberikan jawaban 'setuju' sedangkan untuk alternatif jawaban netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju sama sekali tidak memperoleh nilai dari responden. Total skor dalam pernyataan ini adalah 135 yang diperoleh dari 15 dikalikan dengan 5 sama dengan 75 dan 15 dikalikan dengan 4 sama dengan 60 sehingga 75 ditambah 60 totalnya adalah 135. Artinya ada sebagian responden sangat setuju dan sebagiannya lagi merasa setuju bahwa mereka memilih untuk membeli minyak goreng karena merupakan salah satu kebutuhan pokok dalam rumah tangga
- d. Pada pernyataan keempat, 12 orang memberikan jawaban 'sangat setuju', 18 orang memberikan jawaban 'setuju' sedangkan untuk alternatif jawaban netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju sama sekali tidak memperoleh nilai dari responden. Total skor dalam pernyataan ini adalah 132 yang diperoleh dari 12 dikalikan dengan 5 sama dengan 60 dan 18 dikalikan dengan 4 sama dengan 72 sehingga 60 ditambah 72 totalnya

adalah 132. Artinya kebanyakan responden setuju bahwa minyak goreng adalah pilihan utama untuk dibeli

- e. Pada pernyataan kelima, 4 orang memberikan jawaban 'sangat setuju', 26 orang memberikan jawaban 'setuju' sedangkan untuk alternatif jawaban netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju sama sekali tidak memperoleh nilai dari responden. Total skor dalam pernyataan ini adalah 124 yang diperoleh dari 4 dikalikan dengan 5 sama dengan 20 dan 26 dikalikan dengan 4 sama dengan 104 sehingga 20 ditambah 104 totalnya adalah 124. Artinya kebanyakan responden setuju bahwa mereka bersedia untuk merekomendasikan produk minyak goreng kepada orang lain.
- f. Pada pernyataan keenam, 4 orang memberikan jawaban 'sangat setuju', 26 orang memberikan jawaban 'setuju' sedangkan untuk alternatif jawaban netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju sama sekali tidak memperoleh nilai dari responden. Total skor dalam pernyataan ini adalah 124 yang diperoleh dari 4 dikalikan dengan 5 sama dengan 20 dan 26 dikalikan dengan 4 sama dengan 104 sehingga 20 ditambah 104 totalnya adalah 124. Artinya kebanyakan responden setuju bahwa mereka bersedia merekomendasikan produk minyak goreng karena memiliki kualitas yang baik
- g. Pada pernyataan ketujuh, 15 orang memberikan jawaban 'sangat setuju', 15 orang memberikan jawaban 'setuju' sedangkan untuk alternatif jawaban netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju sama sekali tidak memperoleh nilai dari responden. Total skor dalam pernyataan ini adalah 135 yang diperoleh dari 15 dikalikan dengan 5 sama dengan 75 dan 15 dikalikan dengan 4 sama dengan 60 sehingga 75 ditambah 60 totalnya adalah 135. Artinya sebagian responden sangat setuju dan sebagiannya lagi merasa setuju bahwa media sosial, tv nasional, radio dan surat kabar adalah media yang mereka gunakan untuk memperoleh informasi mengenai harga minyak goreng.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas didefinisikan sebagai ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji ini bertujuan untuk mengukur apakah data yang diperoleh setelah melakukan penelitian valid atau tidak. Berikut adalah tabel hasil uji validitas setelah melakukan pengujian menggunakan IBM SPSS Statistics 26 :

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kenaikan Harga (X)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kenaikan Harga (X)	1	0,403	0,361	VALID
	2	0,714	0,361	VALID
	3	0,740	0,361	VALID
	4	0,485	0,361	VALID
	5	0,686	0,361	VALID
	6	0,641	0,361	VALID

Sumber : IBM SPSS Statistics 26

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada variabel Kenaikan Harga (X) memiliki 6 pernyataan. Untuk pernyataan pertama diperoleh nilai r hitung sebesar 0,403 dimana $0,403 > r \text{ tabel } 0,361$ sehingga pernyataan ini dianggap valid. Untuk pernyataan kedua diperoleh nilai r hitung sebesar 0,714 dimana $0,714 > r \text{ tabel } 0,361$ sehingga pernyataan ini dianggap valid. Untuk pernyataan ketiga diperoleh nilai r hitung 0,740 dimana $0,740 > r \text{ tabel } 0,361$ sehingga pernyataan ini dianggap valid. Untuk pernyataan keempat diperoleh nilai r hitung sebesar 0,485 dimana $0,485 > r \text{ tabel } 0,361$ sehingga pernyataan ini dianggap valid. Untuk pernyataan kelima diperoleh nilai r hitung sebesar 0,686 dimana $0,686 > r \text{ tabel } 0,361$

sehingga pernyataan ini dianggap valid. Untuk pernyataan keenam diperoleh nilai r hitung sebesar 0,641 dimana $0,641 > r$ tabel 0,361 sehingga pernyataan ini dianggap valid.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kenaikan Harga (X) memiliki kriteria valid untuk semua pernyataan karena r hitung $>$ r tabel 0,361.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	1	0,488	0,361	VALID
	2	0,784	0,361	VALID
	3	0,620	0,361	VALID
	4	0,521	0,361	VALID
	5	0,771	0,361	VALID
	6	0,771	0,361	VALID
	7	0,407	0,361	VALID

Sumber : IBM SPSS Statistics 26

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (Y) memiliki 7 pernyataan. Untuk pernyataan pertama diperoleh nilai r hitung sebesar 0,488 dimana $0,488 > r$ tabel 0,361 sehingga pernyataan ini dianggap valid. Untuk pernyataan kedua diperoleh nilai r hitung sebesar 0,784 dimana $0,784 > r$ tabel 0,361 sehingga pernyataan ini dianggap valid. Untuk pernyataan ketiga diperoleh nilai r hitung sebesar 0,620 dimana $0,620 > r$ tabel 0,361 sehingga pernyataan ini dianggap valid. Untuk pernyataan keempat diperoleh nilai r hitung sebesar 0,521 dimana $0,521 > r$ tabel 0,361 sehingga pernyataan ini dianggap valid. Untuk pernyataan kelima diperoleh nilai r hitung sebesar 0,771 dimana $0,771 > r$ tabel 0,361 sehingga pernyataan ini dianggap valid. Untuk pernyataan keenam diperoleh nilai r hitung sebesar 0,771 dimana $0,771 > r$ tabel 0,361 sehingga pernyataan ini dianggap valid. Untuk pernyataan ketujuh

diperoleh nilai r hitung sebesar 0,407 dimana $0,407 > r$ tabel 0,361 sehingga pernyataan ini dianggap valid.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli (X) memiliki kriteria valid untuk semua pernyataan karena r hitung $>$ r tabel 0,361.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen untuk mengukur ketetapan, kehandalan, consistency, stability, atau dependability terhadap alat ukur yang digunakan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Berikut adalah hasil uji reliabilitas menggunakan IBM SPSS Statistics 26 :

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Kenaikan Harga (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,645	6

Sumber : Diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas, diperoleh nilai cronbach's alpha untuk variabel Kenaikan Harga (X) sebesar 0,645 dimana $0,645 >$ 0,60 sehingga semua pernyataan dalam variabel ini dianggap reliabel dan dapat dijadikan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,705	7

Sumber : Diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

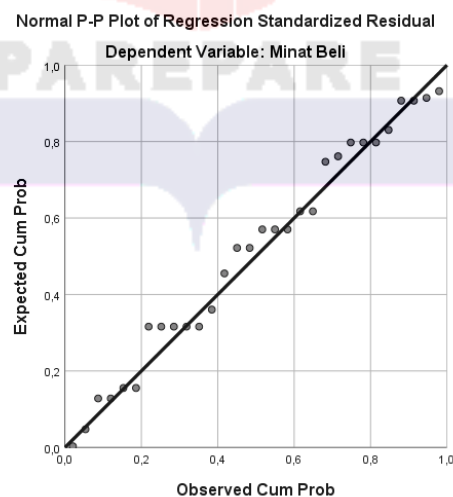
Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas, diperoleh nilai cronbach's alpha untuk variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,705 dimana $0,705 > 0,60$ sehingga semua pernyataan dalam variabel ini dianggap reliabel dan dapat dijadikan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal artinya data yang mempunyai sebaran yang normal, dengan profil yang dapat dikatakan bisa mewakili populasi. Metode grafik yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan melihat *normal probability plot* dan *one sample kolmogrov-smirnov*. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut adalah hasil uji normalitas menggunakan IBM SPSS Statistics 26 :

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan hasil output uji normalitas menggunakan IBM SPSS Statistics 26 diatas menunjukkan titik-titik residual mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,49758574
Most Extreme Differences	Absolute	,113
	Positive	,065
	Negative	-,113
Test Statistic		,113
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas diketahui nilai signifikansi (Sig.) $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 artinya tidak terjadi multikolonieritas terhadap data yang di uji. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 artinya

terjadi multikolonieritas terhadap data yang di uji. Berikut adalah hasil uji multikolonieritas menggunakan IBM SPSS Statistics 26 :

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,385	4,970		1,888	,069		
X	,814	,193	,623	4,215	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y

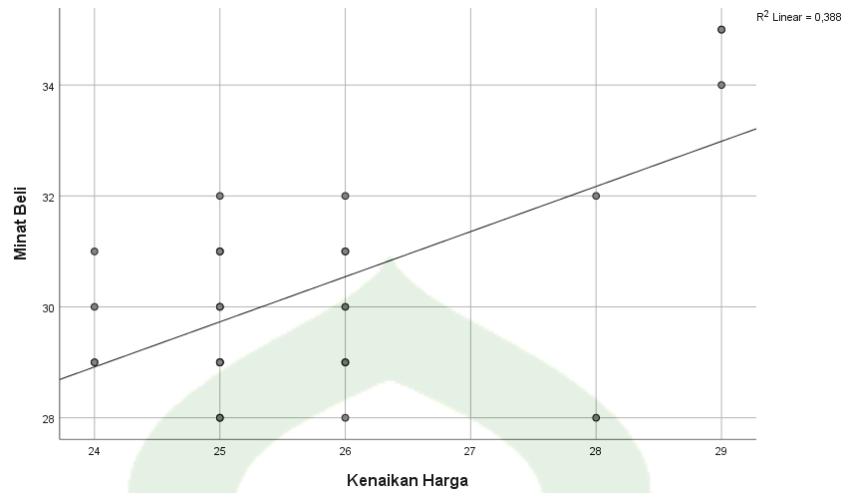
Sumber : Diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas, diketahui bahwa variabel bebas memiliki nilai tolerance sebesar 1,000 dimana $Tolerance\ 1,000 > 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji tersebut digunakan sebagai syarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Berikut adalah hasil uji linearitas menggunakan IBM SPSS Statistics 26 :

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Berdasarkan hasil output Scatter Plot diatas, terlihat titik-titik plot data menyebar yang berarti terdapat hubungan yang linear antara variabel Kenaikan Harga (X) dan variabel Minat Beli (Y).

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji One Sample T-test

Uji one sample t-test adalah uji yang dilakukan untuk melihat perbedaan satu atau dua kelompok dari variabel independen dan variabel dependen. Pengujian one sample T-test pada prinsipnya ingin menguji apakah suatu nilai tertentu (yang diberikan sebagai perbandingan) berbeda secara nyata ataukah tidak dengan rata-rata sebuah sampel. Berikut adalah hasil uji one sample t-test menggunakan IBM SPSS Statistics 26 :

Tabel 4.10 Hasil Uji One Sample T-test Kenaikan Harga (X)

One-Sample Test				
Test Value = 75				
95% Confidence Interval of the Difference				
T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	
				Lower Upper

Kenaikan Harga	-	29	,000	-49,300	-49,85	-48,75
	184,231					

Sumber : Diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Berdasarkan hasil uji One Sample T-test untuk variabel Kenaikan Harga diperoleh nilai t hitung sebesar 184,231 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan derajat kebebasan (dk) = $n-1 = 30-1 = 29$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,1$ maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,311. Karena nilai t hitung $184,231 >$ nilai t tabel 1,311 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Diketahui nilai signifikansi 0,000 dimana $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian kenaikan harga “paling tinggi 75% dari nilai ideal” dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa kenaikan harga minyak goreng berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di kelurahan labukkang kota Parepare. Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 6 pernyataan adalah 900. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh sebesar 0,856 atau 85,60% dari skor ideal 900. Dengan demikian Kenaikan Harga berada pada kategori sangat baik.

Tabel 4.11 Hasil Uji One Sample T-test Minat Beli (Y)

One-Sample Test						
Test Value = 75						
95% Confidence Interval of the Difference						
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Minat Beli	-127,879	29	,000	-44,700	-45,41	-43,99

Sumber : Diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Berdasarkan hasil uji One Sample T-test untuk variabel Minat Beli diperoleh nilai t hitung sebesar -127,879 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan derajat kebebasan (dk) = $n-1 = 30-1 = 29$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,1$ maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,311. Karena nilai t hitung $-127,879 <$ t tabel 1,311 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Diketahui nilai signifikansi 0,000 dimana $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian Minat Beli “paling tinggi 75% dari skor ideal” dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa kenaikan harga minyak goreng berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Labukkang Kota Parepare.

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 7 pernyataan adalah 1050. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh sebesar 0,865 atau 86,50% dari skor ideal 1050. Dengan demikian Minat Beli berada pada kategori sangat baik.

b. Uji Korelasi Person Product Moment

Uji Korelasi Pearson Product Moment adalah uji yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan 2 variabel. Uji ini mengkorelasikan apakah ada hubungan antara Kenaikan Harga Terhadap Minat Beli. Kegunaannya untuk mengetahui derajat hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut ini adalah hasil uji korelasi pearson product moment menggunakan IBM SPSS Statistics 26 :

Tabel 4.12 Hasil Uji Korelasi

		Kenaikan Harga	Minat Beli
Kenaikan Harga	Pearson Correlation	1	,623**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Minat Beli	Pearson Correlation	,623**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : IBM SPSS Statistics 26

Berdasarkan hasil uji korelasi diatas, diperoleh nilai r hitung 0,623 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,000. Nilai r hitung $0,632 > r$ tabel 0,349 maka H_0 ditolak. Karena nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$ maka dapat

dikatakan berkorelasi. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kenaikan Harga terhadap Minat Beli masyarakat di Kelurahan Labukkang Kota Parepare.

Tabel 4.13 Klasifikasi Nilai Korelasi

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel korelasi diatas, diketahui nilai pearson correlation sebesar 0,623 yang berarti Kenaikan Harga terhadap Minat Beli memiliki hubungan yang kuat.

c. Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (Uji T) merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% , maka nilai $\alpha = 0,05$.

Rumus untuk mencari t_{tabel} :

$$t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2 ; 30-2-1)$$

$$t_{tabel} = (0,025 ; 27)$$

$$t_{tabel} = 0,025 ; 27$$

$$t_{tabel} = \mathbf{2,051}$$

Berdasarkan titik persentase distribusi t diperoleh nilai t tabel **2,051**

Keterangan :

a (alpha) = derajat kepercayaan/tingkat kepercayaan

n = responden

k = variabel bebas

Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	9,385	4,970		1,888	,069
Kenaikan Harga	,814	,193	,623	4,215	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Berdasarkan hasil uji parsial diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 4,215 > t tabel 2,051 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 artinya kenaikan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli meskipun secara signifikan nilainya tidak terlalu besar. Ketika harga minyak goreng mengalami kenaikan cenderung akan mempengaruhi minat beli masyarakat dimana satu kenaikannya mempengaruhi minat beli. Nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya Kenaikan Harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

d. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel

independen. Berikut tabel hasil uji regresi linear sederhana antar variabel independen dan variabel dependen :

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	9,385	4,970		1,888	,069
Kenaikan Harga	,814	,193	,623	4,215	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Rumus regresi linear sederhana :

$$Y = a + \beta X + e$$

Y = minat beli masyarakat

a = konstanta (intersep), perpotongan dengan sumbu vertikal

β = konstanta regresi (koefisien regresi)

X = kenaikan harga minyak goreng

e = standar error

a = nilai konstanta dari Unstandardized Coefficients. Dalam penelitian ini nilai konstanta yang diperoleh sebesar 9,385. Artinya jika tidak ada variabel Kenaikan Harga (X) maka nilai Minat Beli (Y) adalah sebesar 9,385.

β = nilai dari koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilai koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,814. Artinya jika setiap penambahan 1% Kenaikan Harga (X) maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,814.

e = standar error. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana diatas, diperoleh nilai standar error sebesar 0,193.

Karena nilai koefisien regresi yang diperoleh bernilai plus (+) maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Kenaikan Harga (X) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah :

Tabel 4.16 Hasil Persamaan Regresi

		Persamaan Regresi
<i>a</i>	9,385	$Y = 9,385 + 0,814 X + 0,193$
<i>B</i>	0,814	
<i>e</i>	0,193	

Sumber : Diolah oleh penulis

H_0 : Kenaikan Harga minyak goreng tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli masyarakat di Kelurahan Labukkang Kota Parepare.

H_a : Kenaikan Harga minyak goreng berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli masyarakat di Kelurahan Labukkang Kota Parepare.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,260	1	41,260	17,763	,000 ^b
	Residual	65,040	28	2,323		
	Total	106,300	29			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kenaikan Harga

Sumber : Diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Kesimpulan :

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 dimana $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kenaikan Harga minyak goreng berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli masyarakat di Kelurahan Labukkang Kota Parepare.

1. Uji Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan probabilitas 0,05.

Jika nilai Sig. < 0,05, maka ada pengaruh Kenaikan Harga Minyak Goreng (X) terhadap Minat Beli (Y).

Jika nilai Sig. > 0,05 maka tidak ada pengaruh Kenaikan Harga Minyak Goreng (X) terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 4.17 Hasil Uji Nilai Signifikansi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,260	1	41,260	17,763	,000 ^b
	Residual	65,040	28	2,323		
	Total	106,300	29			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kenaikan Harga

Sumber : Diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Berdasarkan tabel anova diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kenaikan Harga minyak goreng berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli masyarakat di Kelurahan Labukkang Kota Parepare.

Tabel 4.18 Model Summary R Square

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,623 ^a	,388	,366	1,524	

a. Predictors: (Constant), Kenaikan Harga

Sumber : Diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Berdasarkan tabel Model Summary diatas, diketahui nilai R Square sebesar 0,388. Nilai ini memiliki arti bahwa 38,8% Minat Beli (Y) dipengaruhi oleh faktor Kenaikan Harga (X) sedangkan 61,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kenaikan Harga Minyak Goreng Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kelurahan Labukkang Kota Parepare. Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kenaikan Harga sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah Minat Beli. Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang berdomisili di Kelurahan Labukkang Kota Parepare sebanyak 30 orang. Untuk pengumpulan datanya, dilakukan dengan cara membagikan kuesioner atau angket kepada masyarakat untuk di isi sesuai dengan petunjuk pengisian yang telah diberikan. Untuk mengolah data dari hasil kuesioner yang telah dikumpulkan, peneliti menggunakan bantuan aplikasi Ms. Excel dan IBM SPSS Statistic versi 26.

1. Seberapa besar Kenaikan Harga Minyak Goreng di Kelurahan Labukkang Kota Parepare

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan harga minyak goreng mempengaruhi minat beli masyarakat di Kelurahan Labukkang Kota Parepare. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan satu harga minyak goreng maka akan mempengaruhi minat beli. Minyak goreng merupakan salah satu kebutuhan pokok yang hampir setiap hari digunakan oleh masyarakat sehingga jika terjadi kenaikan harga tidak akan mengurangi minat beli mereka. Kenaikan harga yang terjadi ini pada dasarnya membuat stok minyak goreng yang berada dipasaran semakin menipis sehingga minyak goreng menjadi langka. Fakta yang ditemukan di lapangan adalah terjadi panic buying dalam diri masyarakat karena kelangkaan yang terjadi ini sehingga mereka rela mengeluarkan sejumlah

uang demi memenuhi kebutuhan mereka akan minyak goreng. Ini menandakan bahwa kenaikan harga minyak goreng memiliki pengaruh yang besar. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan harga maka minat beli masyarakat akan meningkat, sebaliknya apabila terjadi penurunan maka minat beli juga akan menurun.

Temuan ini sesuai dengan teori hukum penawaran yang menyatakan jumlah suatu barang yang ada di pasaran akan mengalami kenaikan harga jika jumlahnya menipis dan akan mengalami penurunan harga jika barang tersebut atau sejenisnya turun. Berdasarkan pada jawaban yang diperoleh dari responden kesesuaian harga dengan kualitas dan layanan, daya saing harga serta kesesuaian harga dengan manfaat produk mengindikasikan bahwa kenaikan harga memang memiliki pengaruh yang besar.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Humairoh Binti Muhammad Husni Maimun pada tahun 2018 dengan judul Pengaruh Harga, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original (Studi Kasus Sport Station Cambridge Medan). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil penelitian bahwa variabel independen yaitu kenaikan harga (X) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y).

2. Minat Beli masyarakat pada minyak goreng di Kelurahan Labuk kang Kota Parepare

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun terjadi kenaikan harga pada minyak goreng masyarakat tetap memiliki minat beli hal ini karena minyak goreng merupakan salah satu kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari yang harus mereka penuhi. Hasil Uji One Sample T-test menunjukkan bahwa kenaikan harga minyak goreng berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Labuk kang Kota Parepare yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Data yang diperoleh setelah melakukan penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi ekonomi masyarakat di Kelurahan Labukkang masih tergolong menengah kebawah sehingga terkadang penghasilan mereka tidak mampu untuk menutupi semua kebutuhan. Namun pada dasarnya di tengah kondisi ekonomi mereka, kenaikan harga yang terjadi ini sama sekali tidak menghilangkan minat beli mereka terhadap minyak goreng karena ini merupakan kebutuhan pokok yang harus mereka penuhi, seperti halnya beras dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli masyarakat pada minyak goreng sangat baik. Temuan ini sejalan dengan teori minat beli yang dicetuskan oleh Howard yang menjelaskan bahwa minat beli adalah sebagai bentuk pernyataan yang berkaitan dengan batin seseorang yang mencerminkan rencana untuk membeli suatu produk dalam periode waktu tertentu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Ayu Dilla pada tahun 2019 dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Beras Lokal (Studi Kasus Pada Toko Hijrah di Kota Makassar). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli beras lokal dan secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli beras lokal. Hal ini berarti bahwa hipotesis diterima.

3. Hubungan yang positif dan signifikan kenaikan harga terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Labukkang Kota Parepare

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan kenaikan harga terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Labukkang Kota Parepare. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa variabel kenaikan harga (X) dan minat beli (Y) berkorelasi dimana hubungan antara kedua variabel tersebut tergolong kedalam hubungan yang kuat.

Hubungan antar kedua variabel ini dikategorikan sebagai hubungan yang searah sehingga jika terjadi kenaikan harga maka minat beli masyarakat akan meningkat dan apabila terjadi penurunan harga maka minat beli masyarakat juga akan ikut menurun.

Minyak goreng merupakan salah satu produk yang hampir setiap hari dibeli dan digunakan oleh masyarakat sehingga apabila terjadi kenaikan harga yang cukup tajam maka akan menimbulkan keresahan bagi masyarakat. Kenaikan harga ini sebenarnya bukan merupakan hal yang pertama kali dirasakan oleh masyarakat mengingat kenaikan harga pada sembako khususnya minyak goreng hampir terjadi setiap tahunnya. Namun, kenaikan yang terjadi ini menimbulkan kelangkaan yang membuat masyarakat sempat mengalami panik pembelian. Sebagai masyarakat yang bijak, hal ini dapat diatasi dengan cara mengurangi konsumsi minyak goreng sampai keadaan normal kembali dengan memberikan alternatif lain dalam mengolah makanan seperti dikukus, dimasak atau dibakar.

4. Kenaikan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Labukkang Kota Parepare

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Labukkang Kota Parepare. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kenaikan harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa faktor kenaikan harga dan faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel kenaikan harga (X) berpengaruh secara nyata terhadap variabel minat beli (Y). Jika terjadi kenaikan harga pada minyak goreng maka minat beli masyarakat juga akan naik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eldapit pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Pada Pasar Minggu Binar Baru Kampar Kiri Tengah Riau. Secara simultan variabel harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Antara variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2), yang memiliki pengaruh yang paling dominan adalah kualitas produk.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kenaikan Harga Minyak Goreng Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kelurahan Labukkang Kota Parepare maka dapat disimpulkan :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan harga minyak goreng mempengaruhi minat beli masyarakat di Kelurahan Labukkang Kota Parepare. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan satu harga minyak goreng maka akan mempengaruhi minat beli. Artinya jika setiap penambahan 1% Kenaikan Harga maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,814.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun terjadi kenaikan harga pada minyak goreng masyarakat tetap memiliki minat beli hal ini karena minyak goreng merupakan salah satu kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari yang harus mereka penuhi. Hasil Uji One Sample T-test menunjukkan bahwa kenaikan harga minyak goreng berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Labukkang Kota Parepare yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh sebesar 0,865 atau 86,50% dari skor ideal 1050. Dengan demikian Minat Beli berada pada kategori sangat baik.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan kenaikan harga terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Labukkang Kota Parepare. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa variabel kenaikan harga (X) dan minat beli (Y) berkorelasi dimana hubungan antara kedua variabel tersebut tergolong kedalam hubungan yang kuat.

4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli masyarakat di Kelurahan Labukkang Kota Parepare. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kenaikan harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

B. Saran

1. Bagi Masyarakat Kelurahan Labukkang

Sebagai salah satu kebutuhan pokok, tidak menutup kemungkinan kenaikan harga minyak goreng dapat terjadi kembali di masa yang akan datang. Oleh karenanya, sangat penting bagi masyarakat untuk senantiasa mencari informasi mengenai harga kebutuhan pokok khususnya minyak goreng sehingga sedari dini kita bisa mengantisipasi terjadinya kembali panic buying.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Apabila terdapat penelitian yang sesuai dengan penelitian ini, diharapkan agar kedepannya ada unsur kebaruan baik itu dari segi variabel, objek yang ingin diteliti maupun data-data pendukung dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Buku :

Ahmad, Rumadi, M. Afif Hasbullah, Marzuki Wahid, Khamami Zada, Mahbub Ma'afi, Irwan Masduki, and others, *Fikih Persaingan Usaha* (Jakarta: Lakpesdam PBNU, 2019)

Anang, Firmansyah, 'Pemasaran (Dasar Dan Konsep)', June, 2019, 398

Indrasari, Meithiana, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, *Nucl. Phys.*, 2019, XIII

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ketiga Belas (Jakarta: Erlangga, 2009)

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Kedua Belas (Indonesia: PT MACANAN JAYA CEMERLANG, 2006)

Kurniawan, Gogi, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*, 2020

Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*

Rosyidi, Suherman, *Pengantar Teori Ekonomi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1996)

Rusdiana, A., *Manajemen Perasi* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014)

Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti & Nursaidah, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2021)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&G* (Bandung: Alfabeta, 2015)

Skripsi :

Aisy, Asyiroh Khanifatul, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Sukodono', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2020), 1689–99

Dilla, Putri A Y U, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Beras Lokal (Studi Kasus Pada Toko Beras Hijrah Di Kota Makassar)', 2019

Eldapit, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Pada Pasar Minggu Bina Baru Kampar Kiri Tengah Riau', 2021

Jurnal :

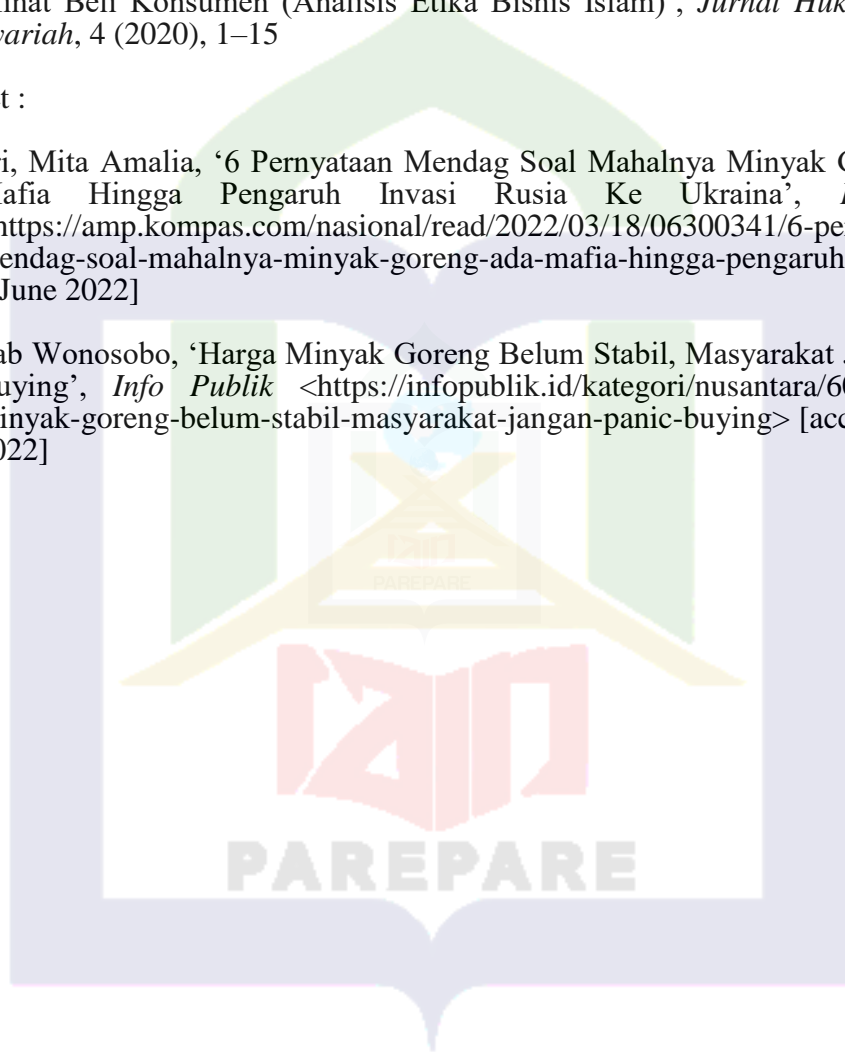
Rahayu, Rochani Nani, 'Kenaikan Harga Minyak Goreng Kelapa Sawit Di Indonesia Sebuah Analisis Berita Kompas On Line', *Intelektiva*, 03 No 8 (2022), 29–30

Semaun, Syahriyah, and Darwis, 'Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Etika Bisnis Islam)', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4 (2020), 1–15

Internet :

Hapsari, Mita Amalia, '6 Pernyataan Mendag Soal Mahalnya Minyak Goreng : Ada Mafia Hingga Pengaruh Invasi Rusia Ke Ukraina', *Kompas.Com* <<https://amp.kompas.com/nasional/read/2022/03/18/06300341/6-pernyataan-mendag-soal-mahalnya-minyak-goreng-ada-mafia-hingga-pengaruh>> [accessed 5 June 2022]

MC Kab Wonosobo, 'Harga Minyak Goreng Belum Stabil, Masyarakat Jangan Panic Buying', *Info Publik* <<https://infopublik.id/kategori/nusantara/603902/harga-minyak-goreng-belum-stabil-masyarakat-jangan-panic-buying>> [accessed 5 June 2022]



LAMPIRAN





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. AmalBakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

NAMA MAHASISWA : AFIFA AINUN NISHA
NIM : 19.2400.074
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI : EKONOMI SYARIAH
JUDUL : PENGARUH KENAIKAN HARGA MINYAK GORENG TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI KELURAHAN LABUKKANG KOTA PAREPARE

Kuesioner ini bertujuan untuk melakukan pengumpulan data dalam rangka menyelesaikan penelitian sebagai bagian dari tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Kenaikan Harga Minyak Goreng Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kelurahan Labuk kang Kota Parepare”. Melalui kuesioner ini saya meminta ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap dan sejujur-jujurnya karena kelengkapan informasi yang diberikan akan membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Semua informasi yang diterima dari kuesioner ini akan dijaga kerahasiannya dan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan akademis. Atas ketersediaannya untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat Saya

Afifa Ainun Nisha

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada bagian identitas responden.
2. Pilih salah satu alternatif jawaban dengan memberikan tanda silang (X) sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai konsumen produk minyak goreng pada komponen-komponen variabel.
3. Berilah tanda (√) pada kolom dibawah ini

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : 15-20 tahun 20-30 tahun

30-40 tahun 40-50 tahun

1. Domisili anda saat ini ?

Kelurahan Labukkang

Kelurahan Ujung Bulu

Kelurahan Ujung Sabbang

Kelurahan Mallusetasi

Kelurahan Lapadde

2. Apakah anda sering melakukan pembelian minyak goreng?

Selalu

Kadang-kadang

Tidak Pernah

3. Berapakah penghasilan anda setiap bulan?

< Rp 1.000.000

Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000

Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000

> Rp 3.000.000

4. Dimana anda selalu melakukan pembelian minyak goreng?

Pasar Tradisional

Warung-warung kecil

Minimarket

Grosir

B. Pernyataan Penelitian

Contoh :

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Kenaikan Harga	Keterjangkauan Harga		X			
	1.Harga Minyak Goreng Bervariasi sesuai dengan ukuran					

Keterangan :

1. SS = Sangat Setuju (5)
2. S = Setuju (4)
3. N = Netral (3)
4. TS = Tidak Setuju (2)
5. STS = Sangat Tidak Setuju (1)

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Kenaikan Harga	Keterjangkauan Harga					
	1. Minyak goreng memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan ukurannya					
	Kesesuaian harga dengan kualitas dan layanan					
	2. Harga minyak goreng sesuai dengan kualitas produk yang saya rasakan					
	3. Harga minyak goreng sesuai dengan hasil yang saya inginkan					
	Daya saing harga					
	4. Harga minyak goreng dapat bersaing dengan produk lain					
	5. Harga minyak goreng lebih murah jika dibandingkan dengan minyak jenis lain					
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk					
6. Saya merasakan manfaat dari pemakaian produk minyak goreng yang sesuai dengan harga yang saya bayarkan						

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Minat Beli	Minat Transaksional					
	1. Saya tetap ingin membeli produk minyak goreng meskipun harganya mengalami kenaikan					
	2. Saya tertarik untuk membeli produk minyak goreng karena tersedia di pasar tradisional, minimarket dan warung-warung kecil					
	Minat Preferensial					

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	3. Saya memilih untuk membeli minyak goreng sebagai salah satu kebutuhan pokok dalam rumah tangga					
	4. Minyak goreng adalah pilihan utama untuk dibeli					
	Minat Referensial					
	5. Saya bersedia untuk merekomendasikan produk minyak goreng kepada orang lain					
	6. Saya bersedia untuk merekomendasikan produk minyak goreng karena memiliki kualitas yang baik					
	Minat Eksploratif					
	7. Media sosial, tv nasional, radio dan surat kabar adalah media yang saya gunakan untuk memperoleh informasi mengenai harga minyak goreng					

Setelah mencermati instrumen dalam penelitian skripsi mahasiswa dengan judul diatas, maka instrumen tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan

Parepare, 13 Juni 2023

Mengetahui

Pembimbing Utama


Dr. Ni. Syahriyah Semaun, S.E., M.M.
 NIP. 19711111 199803 2 003

Pembimbing Pendamping


Andi Ayu Frihatni, S.E., M.AK.
 NIP. 2003029203

**Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Parepare**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Sorong, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21387, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainperepare.ac.id, email: mail@iainperepare.ac.id

Nomor : B.2877/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : AFIFA AINUN NISHA
Tempat/ Tgl. Lahir : Parepare, 20 Februari 2001
NIM : 19.2400.074
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
Semester : VIII (DELAPAN)
Alamat : Jl. Syamsul Bahri No. 35 D, Kelurahan Labukkang,
Kecamatan Ujung, Kota Parepare

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH KENAIKAN HARGA MINYAK GORENG TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI KELURAHAN LABUKKANG KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Juni sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 5 Juni 2023
Dekan,



Muhammad Muhammadun

Surat Rekomendasi Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare

	SRN IP0000490
<p>PEMERINTAH KOTA PAREPARE DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU <i>Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstsp@pareparekota.go.id</i></p>	
<p><u>REKOMENDASI PENELITIAN</u> Nomor : 490/IP/DPM-PTSP/6/2023</p>	
<p>Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian. 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.</p>	
<p>Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :</p>	
<p>MENGIZINKAN</p>	
<p>KEPADA NAMA : AFIFA AINUN NISHA</p>	
<p>UNIVERSITAS/ LEMBAGA : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE</p>	
<p>Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</p>	
<p>ALAMAT : JL. SYAMSUL BAHRI NO. 35 D, KEC. UJUNG, KOTA PAREPARE</p>	
<p>UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :</p>	
<p>JUDUL PENELITIAN : PENGARUH KENAIKAN HARGA MINYAK GORENG TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI KELURAHAN LABUKKANG KOTA PAREPARE</p>	
<p>LOKASI PENELITIAN : KECAMATAN UJUNG PAREPARE (KELURAHAN LABUKKANG)</p>	
<p>LAMA PENELITIAN : 07 Juni 2023 s.d 30 Juni 2023</p>	
<p>a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan</p>	
<p>Dikeluarkan di: Parepare Pada Tanggal : 08 Juni 2023</p>	
<p>KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE</p>	
	
<p>Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM</p>	
<p>Pangkat : Pembina Tk. 1 (IV/b) NIP : 19741013 200604 2 019</p>	
<p>Biaya : Rp. 0.00</p>	

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai Sertifikasi Elektronik



KETENTUAN PEMEGANG IZIN PENELITIAN

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, harus melaporkan diri kepada Instansi/Perangkat Daerah yang bersangkutan.
2. Pengambilan data/penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan dan semata-mata untuk kepentingan ilmiah.
3. Mentaati Ketentuan Peraturan Perundang -undangan yang berlaku dengan mengutamakan sikap sopan santun dan mengindahkan Adat Istiadat setempat.
4. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasil penelitian kepada Walikota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare) dalam bentuk Softcopy (PDF) yang dikirim melalui email : litbangbappedaparepare@gmail.com.
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Lembar Kedua Izin Penelitian



**Surat Keterangan Melakukan Penelitian dari Kelurahan Labukkang
Kota Parepare**



**PEMERINTAH KOTA PAREPARE
KECAMATAN UJUNG
KELURAHAN LABUKKANG**

Jalan Mattirotasi Nomor 20 Telp. (0421) 25301 Kode Pos 91111
Email : kel.labukkang@yahoo.com, Website : www.kelurahanlabukkang.blogspot.com
PAREPARE

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Akbar Amin, S.Sos. MM
NIP : 19820731 201001 1 013
Jabatan : Lurah Labukkang

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Afifa Ainun Nisha
Nim : 19.2400.074
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Syamsul Bahri No. 35 D
Instansi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

Yang bersangkutan akan melaksanakan penelitian di Kelurahan Labukkang Kota Parepare dalam rangka menyusun skripsi dengan judul : **“PENGARUH KENAIKAN HARGA MINYAK GORENG TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI KELURAHAN LABUKKANG KOTA PAREPARE”** mulai 07 Juni s.d 30 Juni 2023.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 07 Juni 2023

Lurah Labukkang



Akbar Amin, S.Sos. MM
NIP. 19820731 201001 1 013

**Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian dari Kelurahan Labukkang
Kota Parepare**



**PEMERINTAH KOTA PAREPARE
KECAMATAN UJUNG
KELURAHAN LABUKKANG**

Jalan Mattirotasi Nomor 20 Telp. (0421) 25301 Kode Pos 91111
Email : kel.labukkang@yahoo.com, Website : www.kelurahanlabukkang.blogspot.com
PAREPARE

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Akbar Amin, S.Sos. MM
NIP : 19820731 201001 1 013
Jabatan : Lurah Labukkang

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Afifa Ainun Nisha
Nim : 19.2400.074
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Syamsul Bahri No. 35 D
Instansi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di Kelurahan Labukkang Kota Parepare dalam rangka menyusun skripsi dengan judul : **“PENGARUH KENAIKAN HARGA MINYAK GORENG TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI KELURAHAN LABUKKANG KOTA PAREPARE”** mulai 07 Juni s.d 30 Juni 2023.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 04 Juli 2023

Lurah Labukkang



Akbar Amin, S.Sos. MM
NIP. 19820731 201001 1 013

DATA RESPONDEN

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin
1	Fauziah	40-50 tahun	Perempuan
2	Dea	20-30 tahun	Perempuan
3	Kasmawati	20-30 tahun	Perempuan
4	Irma	30-40 tahun	Perempuan
5	Munawarah	20-30 tahun	Perempuan
6	Mariani	40-50 tahun	Perempuan
7	Halimah	30-40 tahun	Perempuan
8	Selvy	40-50 tahun	Perempuan
9	Sumarni	30-40 tahun	Perempuan
10	Erny Amir	40-50 tahun	Perempuan
11	Fadliah	40-50 tahun	Perempuan
12	Zulfikawati	20-30 tahun	Perempuan
13	Amriana	30-40 tahun	Perempuan
14	Melinda octavia	20-30 tahun	Perempuan
15	Karmila	20-30 tahun	Perempuan
16	Asia	30-40 tahun	Perempuan
17	Nurhayati	40-50 tahun	Perempuan
18	Wati	40-50 tahun	Perempuan
19	Ramlah	30-40 tahun	Perempuan
20	Andi Arlini Azis	30-40 tahun	Perempuan
21	Tia	40-50 tahun	Perempuan
22	Hasnah	30-40 tahun	Perempuan
23	Nurmila.	40-50 tahun	Perempuan
24	Muliati	40-50 tahun	Perempuan
25	Tina	30-40 tahun	Perempuan
26	Nani	40-50 tahun	Perempuan
27	Nurlela	40-50 tahun	Perempuan
28	Anti	30-40 tahun	Perempuan
29	Fadilla	30-40 tahun	Perempuan
30	Ida	40-50 tahun	Perempuan

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

Responden	Kenaikan Harga (X)						Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	5	4	4	4	4	4	25
2	5	4	4	4	4	5	26
3	5	4	4	4	4	4	25
4	5	4	5	4	4	4	26
5	5	4	4	5	4	4	26
6	5	4	4	4	4	4	25
7	5	4	4	4	4	4	25
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	4	4	4	4	4	25
10	5	4	4	4	4	5	26
11	5	4	4	4	4	4	25
12	5	5	5	5	4	5	29
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	5	5	3	4	5	26
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	4	4	5	4	4	26
17	5	5	5	5	4	4	28
18	5	4	4	4	4	4	25
19	5	5	4	4	5	5	28
20	5	4	4	3	4	5	25
21	5	4	5	5	5	5	29
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	5	5	4	5	5	29
24	5	4	4	4	4	4	25
25	5	4	4	4	4	4	25
26	5	4	4	4	4	4	25
27	5	4	4	4	4	4	25
28	5	4	4	4	4	4	25
29	5	4	4	4	4	5	26
30	5	4	4	4	4	4	25
Total							771

Responden	Minat Beli (Y)							Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
1	4	4	4	5	4	4	4	29
2	4	4	4	5	4	4	4	29
3	4	4	5	4	4	4	5	30
4	4	4	5	4	4	4	4	29
5	4	4	5	4	4	4	5	30
6	5	4	4	4	4	4	5	30
7	4	4	5	4	4	4	4	29
8	5	4	5	5	4	4	4	31
9	4	4	4	4	4	4	5	29
10	4	5	4	5	5	5	4	32
11	4	4	4	4	4	4	5	29
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	4	4	4	4	4	4	5	29
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	4	4	4	5	4	4	5	30
16	5	4	5	5	4	4	4	31
17	5	5	5	4	4	4	5	32
18	5	5	5	4	4	4	5	32
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	5	4	4	5	4	4	4	30
21	4	5	5	5	5	5	5	34
22	4	4	4	4	4	4	5	29
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	4	5	5	5	4	4	4	31
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	4	4	5	5	4	4	5	31
28	4	5	5	4	4	4	5	31
29	5	5	5	4	4	4	4	31
30	5	4	4	4	4	4	4	29
Total								909

HASIL SPSS

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel Kenaikan Harga (X)

		Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X
X1	Pearson	1	-,040	,000	,284	,149	,098	,403*
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		,834	1,000	,128	,432	,608	,027
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson	-,040	1	,671**	,095	,447*	,488**	,714**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,834	,000	,619	,013	,006	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson	,000	,671**	1	,247	,389*	,400*	,740**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	1,000	,000	,188	,034	,028	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson	,284	,095	,247	1	,165	-,139	,485**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,128	,619	,188	,385	,465	,007	
	N	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson	,149	,447*	,389*	,165	1	,509**	,686**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,432	,013	,034	,385	,004	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson	,098	,488**	,400*	-,139	,509**	1	,641**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,608	,006	,028	,465	,004	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
X	Pearson	,403*	,714**	,740**	,485**	,686**	,641**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,027	,000	,000	,007	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

		Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
Y1	Pearson	1	,309	,283	,144	,139	,139	,000	,488**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		,097	,130	,447	,465	,465	1,000	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson	,309	1	,509**	,208	,599**	,599**	,218	,784**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,097		,004	,270	,000	,000	,247	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson	,283	,509**	1	,136	,196	,196	,200	,620**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,130	,004		,473	,299	,299	,289	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson	,144	,208	,136	1	,480**	,480**	-,136	,521**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,447	,270	,473		,007	,007	,473	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson	,139	,599**	,196	,480**	1	1,000**	,196	,771**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,465	,000	,299	,007		,000	,299	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson	,139	,599**	,196	,480**	1,000**	1	,196	,771**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,465	,000	,299	,007	,000		,299	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson	,000	,218	,200	-,136	,196	,196	1	,407*
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	1,000	,247	,289	,473	,299	,299		,025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Y	Pearson Correlation	,488**	,784**	,620**	,521**	,771**	,771**	,407*	1
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000	,003	,000	,000	,025	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Variabel Kenaikan Harga (X)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,645	6

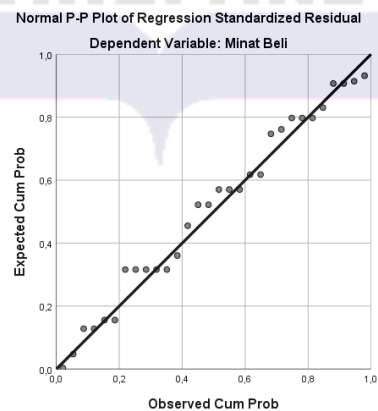
b. Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,705	7

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,49758574
Most Extreme Differences	Absolute	,113
	Positive	,065
	Negative	-,113
Test Statistic		,113
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

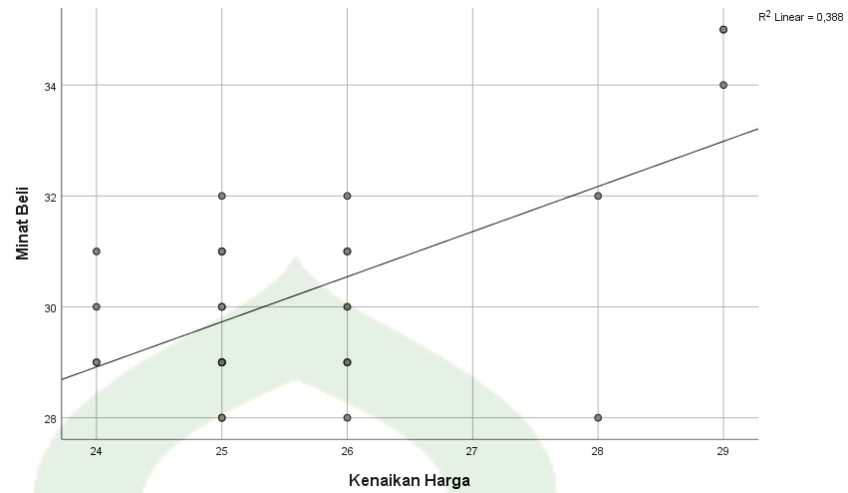
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta						
1 (Constant)	9,385	4,970			1,888	,069			
X	,814	,193	,623		4,215	,000	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Linearitas



4. Uji Hipotesis

a. Uji One Sample T-test Variabel Kenaikan Harga (X)

One-Sample Test						
Test Value = 75						
95% Confidence Interval of the						
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Kenaikan Harga	-184,231	29	,000	-49,300	-49,85	-48,75

b. Uji One Sample T-test Variabel Minat Beli (Y)

One-Sample Test						
Test Value = 75						
95% Confidence Interval of the Difference						
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Minat Beli	-127,879	29	,000	-44,700	-45,41	-43,99

c. Uji Korelasi Parsial Pearson Product Moment

Correlations

		Kenaikan Harga	Minat Beli
Kenaikan Harga	Pearson Correlation	1	,623**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Minat Beli	Pearson Correlation	,623**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9,385	4,970			1,888	,069
Kenaikan Harga	,814	,193	,623		4,215	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

e. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9,385	4,970			1,888	,069
Kenaikan Harga	,814	,193	,623		4,215	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	41,260	1	41,260	17,763	,000 ^b
Residual	65,040	28	2,323		
Total	106,300	29			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kenaikan Harga

1. Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	41,260	1	41,260	17,763	,000 ^b
Residual	65,040	28	2,323		
Total	106,300	29			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kenaikan Harga

Tabel Model Summary R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 ^a	,388	,366	1,524

a. Predictors: (Constant), Kenaikan Harga

BIODATA PENULIS



Afifa Ainun Nisha, Lahir di Kota Parepare pada tanggal 20 Februari 2001. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Anak dari pasangan Alamsyah dan Fauziah. Penulis berkebangsaan Indonesia dan menganut Agama Islam. Penulis beralamat di Jalan Syamsul Bahri No.35D, Kelurahan Labukkang, Kecamatan Ujung, Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Jenjang Pendidikan di mulai dari TK Islam Bandar Madani Kota Parepare, SD Negeri 15 Kota Parepare, SMP Negeri 1 Kota Parepare kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 1 Kota Parepare. Setelah itu pendidikan S1 ditempuh di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kota Parepare dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam. Dengan ini penulis berhasil menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Kenaikan Harga Minyak Goreng Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kelurahan Labukkang Kota Parepare”.