



Postgraduate Bosowa University Publishing (PBUP)

Indonesian Journal of Business and Management

e-ISSN: 2460-3767 p-ISSN: 2656-6885

<https://postgraduate.universitaspbosowa.ac.id/index.php/jbm>



ANALISIS DAMPAK KENAIKAN HARGA BBM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BELANJA DI INDOMARET KOTA MAKASSAR

Analysis Of The Impact Of Rising Fuel Prices On Consumer Behaviour In Making Shopping Decision At Indomaret In Makassar City

Taufik* , Muhammad Kafrawi Yunus, Chahyono

Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Bosowa

*Email: taufikmuhammad672@gmail.com

Diterima: 22 Agustus 2023/Disetujui: 30 Desember 2023

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui peran perilaku konsumen dalam memediasi kenaikan harga terhadap keputusan pembelian pada minimarket Indomaret Makassar. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai November tahun 2022 di Minimarket Indomaret yang terletak di Kecamatan Biringkanaya. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi sedangkan analisis data menggunakan analisis *pathway*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan BBM berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Kenaikan harga yang terjadi menyesuaikan dengan biaya produksi yang juga meningkat. Kenaikan harga BBM dapat memberikan beban berat bagi masyarakat khususnya kalangan menengah ke bawah. Namun, masyarakat berbelanja di Indomaret hanya sesuai dengan keperluan yang mendesak. Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perilaku konsumen juga dipengaruhi dari faktor ketersediaan produk yang baik disertai dengan kualitas yang juga baik karena produk selalu menyediakan barang yang memiliki masa kadaluwarsa yang lama sehingga aman saat disimpan. Meskipun dengan harga yang lebih tinggi, responden tetap berbelanja di Indomaret karena keterbatasan waktu. Kenaikan BBM yang dimediasi oleh variabel perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen dapat diterima. Perilaku dari konsumen dapat meredam dampak kenaikan harga BBM untuk berbelanja di Indomaret karena kebutuhan yang harus dipenuhi dalam waktu yang cepat.

Kata Kunci: Kenaikan BBM, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

*This study aimed to determine the effect of price on purchasing decision; to determine the effect of consumer behavior on purchasing decision; and to determine the role of consumer behavior in mediating price increases on purchasing decision at Indomaret Makassar minimarket. This type of research was quantitative research. This research was carried out from October to November 2022 at the Indomaret Minimarket which is located in the Biringkanaya Sub-district. Data collection techniques were observation, interview, and documentation study while data analysis used *pathway* analysis. The result of the study showed that the increase in fuel prices has an effect on consumer behavior. The price increase that occurs adjusts to production costs which also increase. The increase in fuel prices can place a heavy burden on the community, especially the lower middle class. However, people shop at Indomaret only according to urgent needs. Consumer behavior influences purchasing decision. Current consumer behavior is also influenced by the factor of good product availability accompanied by good quality because the product always provides goods that have a long expiration date so they are safe when stored. Even with higher prices, respondents still shop at Indomaret due to time constraints. The increase in fuel prices, which is mediated by consumer behavior variables can influence consumer decision to be accepted. The behavior of consumer can reduce the impact of rising fuel prices for shopping at Indomaret because of needs that must be met in a short time.*

Keywords: Fuel Increases, Consumer Behavior, Consumer Purchasing Decisions



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri di kota Makassar yang begitu cepat menuntut semua stakeholder untuk saling bekerjasama untuk kemajuan industri di Kota Makassar. Kota Makassar sebagai gerbang Indonesia timur tentu memiliki tantangan dan pengaruh yang besar dalam berbagai sektor. Seiring perkembangan industri di kota Makassar juga dibarengi dengan jumlah tenaga kerja yang terus bertambah. Perkembangan industri yang semakin pesat juga seiring dengan perkembangan serikat pekerja/serikat buruh. Hal tersebut terjadi karena kesadaran kelas pekerja akan perlindungan dan perjuangan kesejahteraan melalui serikat pekerja. Serikat pekerja yang menjadi penyeimbang antara kebijakan perusahaan dan pemerintah terhadap kepentingan pekerja. Kehadiran serikat pekerja sebagai wadah pekerja dalam menuangkan aspirasinya kepada pengusaha dan pemerintah, Peraturan Pemerintah No 35 Tahun 2021 pada Bab 1 pasal 1 ayat 5 menyatakan bahwa serikat pekerja/serikat buruh adalah organisasi yang dibentuk dari, oleh, dan untuk pekerja/buruh, baik di perusahaan maupun di luar perusahaan yang bersifat bebas, terbuka, mandiri, demokratis, dan bertanggung jawab guna memperjuangkan, membela, serta melindungi hak dan kepentingan pekerja/buruh serta meningkatkan kesejahteraan pekerja/buruh dan keluarganya.

Kehadiran serikat pekerja jelas harus memberikan dampak yang baik bagi pekerja/buruh, baik dalam hal menjalankan kehidupannya atau pekerjaannya di dalam perusahaan maupun berada di luar perusahaan. Pekerja atau buruh yang memiliki serikat pekerja atau serikat buruh maka akan mengadukan segala persoalan yang mereka alami kepada pengurusnya. Menjamurnya serikat pekerja/serikat buruh di kota Makassar merupakan pertanda bahwa jumlah tenaga kerja yang ada di kota Makassar terus mengalami peningkatan.

PUK SPAI FSPMI merupakan singkatan dari Pimpinan Unit Kerja Serikat Pekerja Aneka Industri Federasi Serikat Pekerja Metal Indonesia dengan nama perusahaan yang dimaksud adalah perusahaan yang ada di kota Makassar. Dari data tersebut di atas jika diasumsikan seorang pekerja menanggung seorang istri dan anak maka jumlah tenaga kerja dengan keluarganya sebesar 2025 orang. Anggota dan keluarga yang bergabung dengan federasi serikat pekerja metal Indonesia Sulawesi selatan akhir-akhir ini mengeluhkan kebijakan pemerintah menaikkan harga BBM yang memberikan efek domino pada hampir semua jenis produk mengalami kenaikan.

Bahan bakar minyak bukan lagi sebagai kebutuhan sekunder seorang buruh dan keluarganya tetapi sudah menjadi kebutuhan primer di mana hampir semua masyarakat dewasa ini memiliki moda transportasi, baik sepeda motor maupun mobil, sehingga sudah pasti menggunakan bahan bakar minyak. Pengaruh bahan bakar minyak jika mengalami kenaikan akan memberikan efek

domino terhadap kenaikan harga barang-barang, baik kebutuhan primer dan sekunder.

Jumlah anggota federasi serikat pekerja metal Indonesia di Makassar beserta keluarganya adalah bagian dari konsumen yang mengkonsumsi BBM dan memiliki kendaraan roda dua yang memiliki kebutuhan untuk memenuhi kehidupannya. Penambahan jumlah tenaga kerja tentu akan memberikan efek pada daya beli pekerja. Daya beli pekerja cenderung stabil dikarenakan mereka mendapatkan upah yang pasti setiap bulan. Di tengah banyaknya PHK yang terjadi pasca pandemi Covid-19 kemarin memang membuat trauma yang berlebihan di kalangan buruh/pekerja. Perubahan harga BBM berpengaruh kepada pekerja atau buruh, khususnya kepada anggota federasi serikat pekerja Indonesia Sulawesi selatan. Ferdinand (2005) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Definisi tersebut pekerja memiliki alasan yang logis mengapa kenaikan harga BBM ditolak karena pendapatan mereka yang tidak mengalami kenaikan sedangkan mereka harus membeli produk BBM yang sudah pasti harganya dan hanya dimonopoli oleh pemerintah.

Pemerintah pada tanggal 03 September 2022 menetapkan kenaikan harga BBM 30% yang kemudian dibarengi dengan kenaikan harga-harga bahan pokok. Hal tersebut yang mendasari gerakan serikat pekerja/serikat buruh sebagai organisasi dan wadah pekerja/buruh dalam menyampaikan aspirasinya kepada pemerintah. Penolakan kenaikan BBM di kota Makassar yang masif seharusnya sudah memberikan warning kepada pemerintah bahwa daya beli pekerja/buruh akan menurun. Kenaikan harga BBM tersebut direspon oleh minimarket yang ada, khususnya Indomaret di mana minimarket sebagai salah satu pilihan alternatif pekerja dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Dengan cara menaikkan harga produk mereka karena biaya operasional dan jasa mereka mengalami peningkatan sehingga pilihan pekerja untuk berbelanja pada minimarket akan menjadi evaluasi penting mengingat upah yang mereka terima tidak mengalami kenaikan.

Perubahan pemilihan pengambilan keputusan berbelanja di minimarket didorong perilaku konsumen atau pekerja yang berubah seiring kebutuhan serta pendapatan yang tidak lagi sesuai dengan konsumsi yang selama ini digunakan. Perubahan pekerja dalam berbelanja tersebut sepadan dengan definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi dalam menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari proses tersebut pekerja atau buruh jelas akan memiliki dan menggunakan suatu produk berdasarkan kebutuhan dan kemampuan

yang dimilikinya. Secara singkat anggota federasi serikat pekerja metal Indonesia menolak kenaikan harga BBM dengan alasan upah yang mereka terima tidak mengalami kenaikan sedangkan kenaikan BBM memberikan efek domino pada seluruh produk yang ada. Pekerja sebagai konsumen juga melakukan evaluasi kembali terhadap pola atau perilaku mereka dalam mengambil keputusan khususnya jika berbenja pada minimarket.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui peran perilaku konsumen dalam memediasi kenaikan harga terhadap keputusan pembelian pada minimarket Indomaret Makassar.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Lokasi Penelitian yang akan dilakukan peneliti di kota Makassar, tepatnya di minimarket Indomaret di Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar. Peneliti memilih tempat penelitian tersebut karena dapat dijangkau dan mengurangi biaya peneliti saat penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai bulan November tahun 2022. Populasi dalam penelitian ini anggota Federasi Serikat Pekerja Metal Indonesia yang berjumlah 675 orang. Sampel dalam penelitian ini yaitu diambil menggunakan metode slovin. Berdasarkan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 20% dari total populasi. Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 135 orang. penelitian ini menggunakan sistem angket yang diberikan kepada sampel. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis *pathway*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

1) Gambaran Umum Obyek Penelitian

Kecamatan Biringkanaya merupakan salah satu kecamatan yang terletak di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. Luas wilayah Kecamatan Biringkanaya tercatat 48,22 km persegi atau sekitar 27,43 persen dari luas Kota Makassar secara keseluruhan. Kecamatan Biringkanaya memiliki sebelas kelurahan. Kelurahan terluas di Kecamatan Biringkanaya adalah Kelurahan Sudiang dengan luas 9,82 km persegi. Sedangkan kelurahan dengan luas terkecil adalah Kelurahan Paccerakang dengan luas 2,17 km persegi.

PT. Indomarco Prismatama adalah perusahaan swasta nasional pengelola jaringan mini market Indomaret dengan akta notaris No. 207, tertanggal 21 November 1988 oleh Bapak Benny Kristianto dan SIUP No.789/0902/PB/XII/88 tanggal 20 Desember 1988. Indomaret merupakan salah satu jaringan minimarket di Indonesia yang menyediakan kebutuhan pokok dan

kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 meter persegi. Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera grup INTRACO, yaitu Indogrosir, BSD Plaza, dan Charmant. Keunggulan-keunggulan yang telah dimiliki oleh Indomaret tersebut tidak menyurutkan semangat PT. Indomarco Prismatama untuk terus berusaha mengembangkan Indomaret sebagai jaringan minimarket terbaik di Indonesia.

2) Hasil Uji Validitas

Validitas alat pengukur ditentukan dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh masing-masing pertanyaan dengan skor totalnya. nilai signifikansi Sig. (2-tailed) untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel kenaikan BBM yang lebih kecil dari tingkat signifikansi penelitian 5% sehingga dapat dinyatakan bahwa item-item pertanyaan dalam variabel tersebut secara statistik valid untuk digunakan dalam penelitian ini. Nilai signifikansi Sig. (2-tailed) untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel perilaku konsumen yang lebih kecil dari tingkat signifikansi penelitian 5% sehingga dapat dinyatakan bahwa item-item pertanyaan dalam variabel tersebut secara statistik valid untuk digunakan dalam penelitian ini. Nilai signifikansi Sig. (2-tailed) untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel keputusan konsumen yang lebih kecil dari tingkat signifikansi penelitian 5% sehingga dapat dinyatakan bahwa item-item pertanyaan dalam variabel tersebut secara statistik valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

3) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur memberikan pengukuran yang relatif konsisten jika digunakan dua kali atau lebih pada kelompok yang sama dengan alat ukur yang sama (Singarimbun, 1989). Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah jika nilai Cronbach's Alpha (α) > r tabel (0,235) maka instrumen tersebut reliabel atau andal (Ghozali, 2001). Hasil uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,654 > 0,235 sehingga variabel kenaikan BBM dinyatakan reliabel. Untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai 0,622 > 0,235 sehingga variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel. Untuk variabel perilaku konsumen menunjukkan nilai 0,611 > 0,235 sehingga variabel keputusan konsumen dinyatakan reliabel. Jadi, kesimpulan dari hasil uji tersebut menyatakan semua variabel dinyatakan reliabel.

4) Uji Normalitas

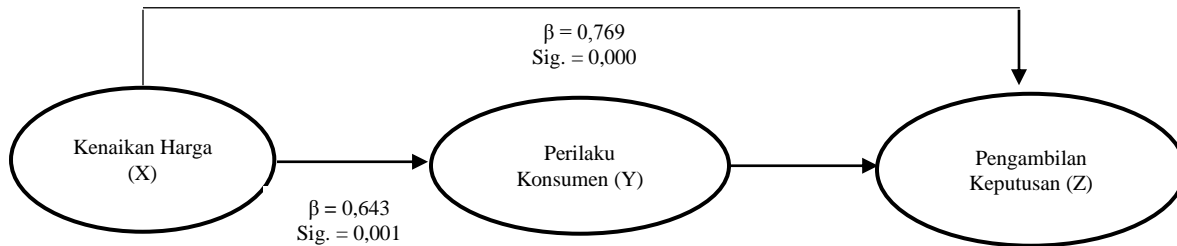
Hasil analisis terhadap asumsi normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov terhadap hasil residual dari persamaan regresi. Hasil uji normalitas dengan nilai signifikansi Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,785 > 0,05. Maka, kesimpulan dari hasil uji normalitas dari variabel penelitian tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

5) Analisis Pathway

Tujuan Penggunaan analisis jalur dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh

variabel independent yaitu kenaikan BBM terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil di atas

yang dilakukan dapat disimpulkan analisis jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut..



Gambar 1. Hasil Analisis Line Path

b. Pembahasan

1) Hubungan Kenaikan Harga BBM Terhadap Keputusan Pembelian

Kenaikan harga BBM merupakan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Indonesia saat ini. Kenaikan ini memberikan dampak terhadap daya beli dari masyarakat karena akan menyebabkan kenaikan harga barang pada beberapa komoditi strategis terutama bahan-bahan pokok. Kenaikan harga yang terjadi menyesuaikan dengan biaya produksi yang juga meningkat. Kenaikan harga juga terjadi di minimarket Indomaret sebagai upaya untuk menyesuaikan biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Kenaikan harga BBM menjadi alasan dinaikannya harga produk di Indomaret. Responden mengatakan kenaikan harga BBM dapat memberikan beban berat bagi masyarakat khususnya kalangan menengah ke bawah. Salah satu pegawai Indomaret menyatakan dengan kenaikan BBM ini sedikit memberikan perubahan baik dari jumlah konsumen maupun pendapatan yang diterima setiap harinya.

Salah satu alasan konsumen memilih tetap berbelanja di Indomaret adalah karena Indomaret mudah dijangkau dan tersedia selama 24 jam. Masyarakat berbelanja di Indomaret hanya sesuai dengan keperluan yang mendesak. Contohnya salah satu responden yang datang untuk membeli susu formula untuk anak. Responden berbelanja di Indomaret karena menurutnya mudah dijangkau dan dekat dari rumahnya. Namun, menurut responden sebelum kenaikan BBM selalu membeli susu dengan jumlah atau ukuran yang lebih kecil. Kenaikan harga BBM memberikan dampak bagi terhadap keputusan dalam pembelian. Harga BBM membuat masyarakat juga harus memikirkan pengeluarannya. Salah satu responden menyatakan sebelum kenaikan BBM dia selalu membelikan sesuatu untuk anaknya. Namun, setelah BBM naik dia sekarang sudah tidak bisa rutin berbelanja. Dengan demikian, kenaikan yang terjadi pada harga BBM memberikan dampak terhadap perilaku konsumen.

2) Hubungan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah aktifitas konsumen dalam mendapatkan sebuah produk atau jasa untuk memenuhi

keinginan mereka. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti daya beli masyarakat, kebutuhan masyarakat, maupun status sosial dari masyarakat. Perilaku konsumen juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen.

Keputusan responden untuk berbelanja di Indomaret salah satunya dipengaruhi oleh penghasilan responden. Salah satu responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai di salah satu bank swasta di kota Makassar menyatakan alasan membeli produk di Indomaret karena kualitas produk yang baik dan kondisi yang nyaman. Indomaret menyediakan produk yang beragam baik yang segar seperti sayuran dan buah dan kebutuhan pokok lainnya seperti beras. Responden juga menganggap berbelanja di Indomaret lebih aman produknya karena selalu menyediakan barang yang memiliki masa kadaluwarsa yang lama sehingga aman saat disimpan. Meskipun dengan harga yang lebih tinggi namun responden tetap berbelanja di Indomaret karena keterbatasan waktu dari responden untuk berbelanja di pasar tradisional.

Berdasarkan harga jual produk juga memberikan pengaruh bagi keputusan konsumen untuk berbelanja di Indomaret. Menurut responden harga sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Harga produk yang lebih tinggi dari pasar tradisional membuat responden yang memiliki penghasilan dibawah rata-rata tidak membeli kebutuhan pokoknya di Indomaret. Apalagi dengan kondisi ekonomi yang sementara sulit dan diperparah dengan naiknya harga BBM membuat masyarakat menurunkan egonya untuk berbelanja di Indomaret dan memilih pasar tradisional.

3) Hubungan Kenaikan BBM dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kenaikan harga BBM yang terjadi membuat masyarakat menjadi berpikir ulang untuk berbelanja kebutuhan di Indomaret karena dianggap harga yang ditawarkan lebih tinggi dibanding pasar tradisional. Meskipun ada iming-iming promo, baik berupa diskon maupun pemberian bonus saat berbelanja suatu produk, tetap tidak memberikan pengaruh bagi mengubah keputusan konsumen untuk berbelanja di Indomaret.

Namun perilaku konsumen yang harus memenuhi kebutuhan pokoknya apalagi jika kebutuhan tersebut

habis di waktu yang tidak tepat membuat responden harus berbelanja di Indomaret. Kebutuhan pokok yang harus dipenuhi seperti pembelian token listrik atau keperluan bayi yang tersedia di Indomaret membuat masyarakat tetap memilih Indomaret meskipun harga mengalami kenaikan. Namun, ada kondisi tertentu status sosial dari masyarakat yang merasa dengan berbelanja di Indomaret dapat menaikkan status sosial meskipun penghasilannya masih terbatas.

Perilaku dari konsumen dapat meredam dampak kenaikan harga BBM untuk berbelanja di Indomaret karena kebutuhan yang harus dipenuhi dalam waktu yang cepat. Meskipun harga lebih tinggi namun produk yang disediakan beragam baik dari merek maupun ukuran dari produk tersebut. Tersedianya barang substitusi yang lebih mudah diperoleh di Indomaret dan lokasi Indomaret yang juga banyak membuat pilihan dari masyarakat untuk berbelanja. Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor tingkat pendidikan dan penghasilan. Semakin tinggi pendidikan juga memberikan pengaruh pada status sosial seperti salah satu responden yang memilih berbelanja di Indomaret secara langsung sedangkan untuk berbelanja di pasar tradisional ditugaskan kepada pembantu. Selain itu, promo yang diberikan serta kualitas dari produk menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk berbelanja di Indomaret.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen meskipun terdapat kenaikan harga BBM yang terjadi. Namun kebutuhan dari responden tetap harus terpenuhi. Hal ini menjadi faktor utama yang menentukan keputusan dari responden untuk berbelanja di Indomaret. Harga BBM yang naik memang memberikan dampak pada daya beli konsumen, akan tetapi kebutuhan utama konsumen tetap harus dipenuhi. Dengan demikian, perilaku konsumen dapat memediasi kenaikan harga BBM terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Indomaret.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kenaikan BBM berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Kenaikan harga yang terjadi menyesuaikan dengan biaya produksi yang juga meningkat. Kenaikan harga BBM dapat memberikan beban berat bagi masyarakat khususnya kalangan menengah ke bawah. Namun, masyarakat berbelanja di Indomaret hanya sesuai dengan keperluan yang mendesak; 2) Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perilaku konsumen saat juga dipengaruhi dari faktor ketersediaan produk yang baik disertai dengan kualitas yang juga baik karena produk selalu menyediakan barang yang memiliki masa kadaluwarsa yang lama sehingga aman saat disimpan. Meskipun dengan harga yang lebih tinggi namun responden tetap berbelanja di Indomaret karena keterbatasan waktu; dan 3) Kenaikan BBM yang dimediasi oleh variabel perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen dapat diterima. Perilaku dari konsumen dapat meredam dampak kenaikan harga

BBM untuk berbelanja di Indomaret karena kebutuhan yang harus dipenuhi dalam waktu yang cepat.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan penelitian ini diuraikan sebagai berikut: 1) Masyarakat harus lebih cermat dalam mengatur pengeluarannya agar tetap dapat memenuhi kebutuhan utamanya di tengah kenaikan harga BBM; dan 2) Masyarakat perlu lebih bijak dalam berbelanja dengan mengutamakan kebutuhan daripada keinginan sehingga dapat mengontrol keputusan dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan ke-13, Alfabeta, Bandung.
- Anton Bawono, Multivariate Analysis dengan SPSS, (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006).
- Dina Amanda, Pengaruh Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Kepercayaan dan Atribut Produk Tabungan Batara IB Terhadap Loyalitas Nasabah. (Palembang: Skripsi UIN Raden Fatah, 2017)
- Ferdinand, Augusty. 2002. Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Semarang: FE UNDIP.
- Ghozali, Imam, (2018) Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25. Cetakan kesembilan, edisi kesembilan, Semarang Penerbit: Universitas Diponegoro
- Idrus, Muhammad. 2009. Metode Penelitian Ilmu Sosial, Erlangga, Yogyakarta.
- Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2016).
- Imam Ghazali, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006).
- Kotler dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Benyamin Molan, Jilid 1, Cetakan Ke 2, Indeks, Jakarta.
- Malau, Harman. 2018. Manajemen Pemasaran. Cetakan ke-1, Alfabeta, Bandung.
- Pindyck, R.S. & Rubinfeld, D.I. (2014). Mikroekonomi edisi ke delapan. Jakarta: Indeks
- Reuben M. Baron and David A. Kenny, The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual Strategic and Statistical Considerations, Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 51, No. 6, 1173-1182. American Psychological Association, Inc. 1986.