

BAB I

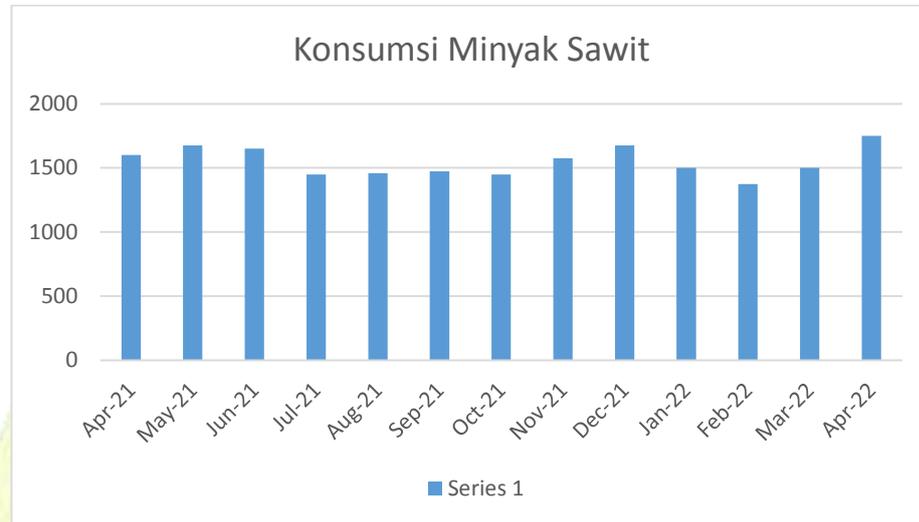
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sembako merupakan sebuah kata yang cukup populer dalam kehidupan masyarakat, Sembako sendiri merupakan singkatan dengan arti sesungguhnya adalah sembilan bahan pokok. Sembilan komponen dasar adalah istilah yang mengacu pada sembilan jenis makanan umum yang digunakan oleh masyarakat, termasuk di antaranya minyak goreng (Highlight Media, 2020). Beragam jenis bahan pokok ini tersedia di toko-toko kecil, minimarket, dan supermarket yang terdapat di pusat perbelanjaan. Ada berbagai jenis minyak goreng yang dapat dipilih, minyak yang kaya akan beta karoten yaitu minyak kelapa sawit, untuk menurunkan kadar kolesterol bisa memilih minyak biji bunga matahari yang tinggi kandungan asam linoleatnya, minyak nabati yang juga dikenal sebagai minyak canola, dalam memasak tumisan cocok menggunakan minyak zaitun, minyak wijen yang umumnya digunakan dalam pembuatan saus salad, dan untuk memberikan rasa gurih pada makanan dapat memilih minyak jagung (Highlight Media, 2020). Menurut Badan Pusat Statistik dalam Rahayu (2022) per 29 Oktober 2021 minyak goreng yang paling diminati di Indonesia adalah minyak goreng dari kelapa sawit.

Jumlah konsumsi masyarakat dalam mengonsumsi minyak sawit dalam setahun terakhir jumlahnya berfluktuasi, dapat dilihat dalam data tabel 1.1 yang dikutip dari databoks (Dihni, 2022).

Tabel 1.1 Grafik Konsumsi Minyak Goreng



Sumber: Data dikutip dari Databoks pada 6 Desember 2022

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat tingkat konsumsi masyarakat terhadap minyak sawit dalam setahun terakhir berfluktuasi, tetapi mengalami kenaikan dalam data tiga bulan terakhir yang merujuk pada bulan Februari 2022 sebesar 1,37 juta ton, Maret 2022 sebesar 1,5 juta ton, dan April 2022 melonjak ke angka 1,75 juta ton. Kenaikan konsumsi ini banyak faktor yang dapat menjadi penyebabnya, sehingga peneliti juga ingin meneliti faktor apa saja yang menyebabkan masyarakat menjadi lebih konsumtif terhadap minyak goreng. Dalam Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa titik tertinggi konsumsi minyak sawit yang digunakan oleh masyarakat berada pada bulan April 2022, titik ini merupakan titik tertinggi dalam konsumsi minyak sawit selama setahun. Sedangkan titik terendahnya tingkat konsumsi minyak sawit dalam setahun berada di bulan Februari 2022.

Keberadaan minyak goreng cukup dekat dengan kehidupan sehari-hari manusia, minyak goreng merupakan sebuah bahan pokok dari salah satu teknik memasak yaitu menggoreng. Pada 1 Februari 2022, pemerintah memberikan kabar baik kepada masyarakat dengan menetapkan kisaran

harga eceran tertinggi (HET) minyak goreng antara Rp.11.500 hingga Rp.14.000 untuk setiap kemasannya (Anwar, 2022). Sebulan setelahnya lebih tepatnya pada tanggal 9 Maret 2022 harga minyak goreng tidak lagi sebesar HET yang ditetapkan pemerintah, bahkan ada beberapa daerah yang masyarakatnya kesulitan menemukan minyak goreng yang murah ataupun yang mahal (Anwar, 2022). Menurut Sosiolog Universitas Sebelas Maret Surakarta, Drajat Tri Kartono dalam kompas.id (2022) berpendapat disebabkan karena keseimbangan pasokan dan permintaan tidak terjaga yang mengakibatkan timbulnya ketidakpastian bagi masyarakat. Menurut Drajat dalam kompas.id (2022) pemerintah harus mengatasi ketidakpastian persediaan bahan makanan dengan mengandalkan data konkret, jika ada kepastian masyarakat akan lebih mudah mencari alternatif yang tepat. Drajat dalam kompas.id (2022) menambahkan Namun, jika tidak ada kepastian dan ketidakberdayaan yang terus terjadi, maka kekhawatiran yang terakumulasi dapat menyebabkan kepanikan kolektif. Lins dan Aquino (2020) berpendapat *panic buying* terjadi saat munculnya perasaan negatif seperti takut, panik, dan perasaan ketidakpastian yang membuat individu membeli suatu produk lebih banyak dari biasanya. Dengan demikian dalam penelitian ini ingin menguji hubungan *uncertainty* dengan *panic buying*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yuen et al. (2020) *Uncertainty* mempengaruhi secara positif terhadap *panic buying* hal tersebut dinyatakan dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh, sedangkan dalam studi yang dilakukan Omar et al. (2021) mengatakan *uncertainty* berpengaruh negatif terhadap *panic buying*.

Menurut Anita (2022) masyarakat merasa khawatir mengenai kemungkinan kekurangan pasokan bahan makanan di masa depan, terutama terkait kelangkaan minyak goreng yang berlangsung dan belum menunjukkan tanda-tanda berakhir. Kekhawatiran ini dapat menimbulkan ketakutan pada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar, dengan tujuan untuk mempersiapkan diri menghadapi kemungkinan krisis di masa depan. Kelangkaan yang dirasakan

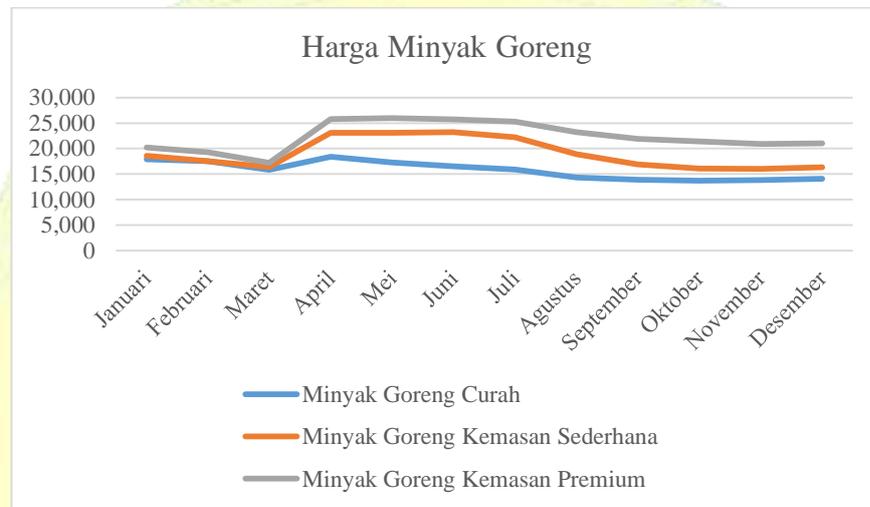
atau *perceived scarcity* dapat diartikan sebagai ancaman yang dirasakan oleh kemampuan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya karena kurangnya akses ke produk, jasa, atau sumber daya (Hamilton et al., 2019). Dalam kasus kelangkaan minyak goreng terdapat beberapa hal penyebabnya. Salah satu alasan adalah karena kenaikan harga minyak nabati, khususnya minyak nabati yang disebut Crude Palm Oil (CPO) kenaikan harga minyak nabati di pasar global membuat produsen minyak goreng cenderung lebih tertarik untuk mengekspor minyak goreng daripada menjualnya di pasar domestik (UNAIR News, 2022). *Anxiety* berpengaruh positif terhadap *panic buying* dinyatakan dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Omar et al. (2021) dan penelitian lain yang dilakukan oleh Putri et al. (2021) juga mendapatkan hasil serupa yakni *anxiety* berpengaruh positif terhadap *panic buying*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Yu (2022) yang mana mendapatkan hasil bahwa *anxiety* tidak berpengaruh positif kepada *panic buying*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Omar et al. (2021) menunjukkan bahwa *perceived scarcity* berpengaruh positif terhadap *anxiety*. Chua et al. (2021) meneliti hubungan *perceived scarcity* dengan *panic buying* menunjukkan hubungan yang positif, sedangkan dalam penelitian Omar et al. (2021) *perceived scarcity* tidak berhubungan langsung dengan *panic buying*.

Panic buying juga dilatarbelakangi oleh *anticipated regret* atau mengantisipasi penyesalan (Chua et al., 2021). *Anticipated regret* adalah sebuah perasaan yang mengatakan bahwa seseorang akan merasa menyesal karena tidak melakukan suatu tindakan yang muncul sebagai niat yang signifikan (Cooke et al., 2007). Tidak adanya kejelasan mengenai jaminan tersedianya barang yang dibutuhkan menjadi salah satu pemicu masyarakat memiliki perilaku *panic buying*, kondisi ketidakpastian tersebut menimbulkan rasa tidak nyaman dan perasaan terancam yang kemudian mendorong munculnya naluri bertahan hidup (Lukito, 2022). Yuen et al. (2022) dalam penelitiannya mengatakan *perceived scarcity* memiliki hubungan positif dengan *anticipated regret*. *Anticipated Regret* dinyatakan

berpengaruh positif terhadap *Panic buying* dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Chua et al. (2021).

Dikutip dari Sistem Pemantauan Pasar dan Kebutuhan Pokok (SK2KP) Kementerian Perdagangan (2022) pergerakan harga minyak goreng di Indonesia pada setiap awal bulan di tahun 2022 adalah sebagai berikut.

Tabel 0.2 Pergerakan Harga Minyak Goreng



Sumber: Halaman artikel SK2KP Kementerian Perdagangan, data diolah peneliti pada 6 Desember 2022

Pada Tabel 1.2 di atas mengatakan pada bulan April ditunjukkan bahwa harga tertinggi minyak goreng terjadi pada bulan tersebut dan jika kemudian dikaitkan dengan jumlah konsumsi minyak sawit dalam tabel 1.1 menandakan bahwa harga pasar tidak berpengaruh terhadap konsumsi masyarakat terhadap produk minyak goreng. Adapun pada waktu yang sama terdapat berita atau kabar yang mengatakan bahwa produk minyak goreng mengalami penurunan persediaan bahkan dalam beberapa daerah minyak goreng sulit ditemukan. Peneliti mengindikasikan bahwa kepanikan akan sulitnya ditemukan minyak goreng yang membuat masyarakat tetap berusaha mengonsumsi minyak goreng tanpa mengkhawatirkan harga yang ditawarkan. Dengan harga minyak goreng yang masih berfluktuasi peneliti

ingin melihat adakah hubungan *perceived price* terhadap *panic buying* masyarakat untuk membeli produk minyak goreng. *Perceived price* merupakan harga yang dianggap oleh seorang konsumen berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka tentang barang atau jasa yang akan dibeli (Suhud et al., 2022). Pemerintah terus mengusahakan keberadaan minyak goreng tidak menghilang dari pasar, salah satu usaha yang pemerintah ambil adalah melarang ekspor produk turunan kelapa sawit *refine, bleached, deodorized (RBD) palm olein*. RBD *palm oil* digunakan sebagai bahan baku minyak goreng, oleh karena itu Menteri Koordinator Perekonomian bapak Airlangga Hartanto dikutip dari Solopos.com (2022) mengatakan bahwa pelarangan RBD *palm olein* akan terus berlaku hingga harga minyak goreng berhasil menyentuh harga Rp. 14.000 di seluruh Indonesia. *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *panic buying* dinyatakan oleh Hosseini et al. (2020).

Dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *panic buying* dari produk minyak goreng yang dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu *uncertainty*, *anxiety*, *anticipated regret*, *perceived scarcity*, dan *perceived price*.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, peneliti menetapkan pertanyaan penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Apakah *uncertainty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *panic buying* produk minyak goreng?
2. Apakah *anxiety* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *panic buying* produk minyak goreng?
3. Apakah *perceived scarcity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *panic buying* produk minyak goreng?
4. Apakah *anticipated regret* memiliki pengaruh terhadap positif dan signifikan *panic buying* produk minyak goreng?

5. Apakah *perceived price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *panic buying* produk minyak goreng?
6. Apakah *uncertainty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *anxiety* produk minyak goreng?
7. Apakah *perceived scarcity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *anxiety* produk minyak goreng?
8. Apakah *perceived scarcity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *anticipated regret* produk minyak goreng?
9. Apakah *uncertainty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *panic buying* produk minyak goreng dimediasi oleh *anxiety*?
10. Apakah *perceived scarcity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *panic buying* produk minyak goreng dimediasi oleh *anxiety*?
11. Apakah *perceived scarcity* memiliki pengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap *panic buying* produk minyak goreng dimediasi oleh *anticipated regret*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan latar belakang dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *uncertainty* terhadap *panic buying* produk minyak goreng.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *anxiety* terhadap *panic buying* produk minyak goreng.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *perceived scarcity* terhadap *panic buying* produk minyak goreng.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *anticipated regret* terhadap *panic buying* produk minyak goreng.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *perceived price* terhadap *panic buying* produk minyak goreng.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *uncertainty* terhadap *anxiety* produk minyak goreng.

7. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *perceived scarcity* terhadap *anxiety* produk minyak goreng.
8. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *perceived scarcity* terhadap *anticipated regret* produk minyak goreng.
9. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *uncertainty* terhadap *panic buying* produk minyak goreng dimediasi oleh *anxiety*.
10. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *perceived scarcity* terhadap *panic buying* produk minyak goreng dimediasi oleh *anxiety*.
11. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *perceived scarcity* terhadap *panic buying* produk minyak goreng dimediasi oleh *anticipated regret*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang peneliti harapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengerjaan topik penelitian serupa serta memberikan tambahan pengetahuan terkait *panic buying*, *uncertainty*, *anxiety*, *anticipated regret*, *perceived scarcity*, dan *perceived price*.

2. Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi dalam menghadapi situasi serupa, penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi dalam menghadapi situasi yang dapat memungkinkan terjadinya *panic buying* dalam beberapa produk khususnya dalam pandangan *uncertainty*, *perceived scarcity*, *anxiety*, *anticipated regret*, dan *perceived price*.