

## **ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI LPG BRIGHT GAS PADA PT JAYA GAS INDONESIA**

**Viniyati Maftuchah**  
**Dosen STIE Muhammadiyah Jakarta**  
**(Naskah diterima: 1 Januari 2020, disetujui: 1 Februari 2020)**

### *Abstract*

*Buying interest in LPG Low Bright Brands compared to other LPG products. In this study aims to obtain empirical evidence of price influence and promotion of buying interest LPG Brand Bright Gas. In this research, the sample used is 100 respondents where the respondents are taken from Kebon Melati Urban Residents. For the analysis of this research data using SmartPLS software 3.2 because this software can process data accurately although the sample used is relatively small. The results show that all hypotheses are acceptable, where prices have a positive and significant effect on buying interest, and the greatest effect is the promotion of buying interest.*

**Keywords:** Price, Promotion and Buying Interest.

### **Abstrak**

Minat beli terhadap LPG Merek Bright Gas yang rendah dibandingkan produk LPG yang lain. Dalam penelitian kali ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli LPG Merek Bright Gas. Dalam penelitian kali ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang mana responden diambil dari Warga Kelurahan Kebon Melati. Untuk analisis data penelitian ini menggunakan software SmartPLS 3.2 karena software ini dapat mengolah data secara akurat walaupun sampel yang digunakan relatif kecil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat diterima, dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan yang paling besar pengaruhnya adalah promosi terhadap minat beli.

**Kata Kunci:** harga, promosi dan minat beli.

### **I. PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan sebuah faktor yang penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan keputusan konsumen. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan

kepada konsumen jika meng-inginkan usaha tersebut berjalan lancar. Dengan memberikan produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan tehadap kon-sumen maka secara langsung akan membangun kepercayaan konsumen dan akan menciptakan hubungan

yang erat antara konsumen dengan perusahaan.

Hidup sehat adalah dambaan semua orang oleh sebab itu dalam kegiatan sehari hari harus memperhatikan penggunaan bahan yang aman untuk kesehatan salah satunya usaha untuk meningkatkan kesehatan masyarakat adalah penggunaan gas untuk kegiatan dapur. Penggunaan gas LPG yang ada dipasaran yang ramah lingkungan dan tidak berbahaya salah satunya adalah bright gas. Namun masih minimnya masyarakat yang menggunakan bright gas ini, karena masyarakat masih di dominasi LPG melon subsidi pemerintah yang harganya lebih murah.

## **II. KAJIAN TEORI**

### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dalam rangka untuk merebut nilai dari pelanggan sebagai keuntungan. (Kotler dan Armstrong, 2012). American Marketing Association (AMA), mengatakan bahwa pemasaran adalah “*the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for*

*customers, clients, partners, and society at large*”. (Kotler dan Keller, 2012).

### **2.2 Harga**

Harga didasarkan pada nilai bahwa seseorang atau pengusaha bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. (Kotler, 2012). Menurut (Fure, 2013) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

- a. Harga yang sesuai dengan manfaat
- b. Persepsi harga dan manfaat
- c. Harga barang terjangkau
- d. Persaingan harga
- e. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

### **2.3 Promosi**

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. (Buchari Alma Dalam Riyono dan Gigih, 2016). Sarana promosi dapat berupa:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Publisitas
4. Penjualan Pribadi

### **2.4 Minat Beli**

Kotler dan Keller dalam (Satria, 2017) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu

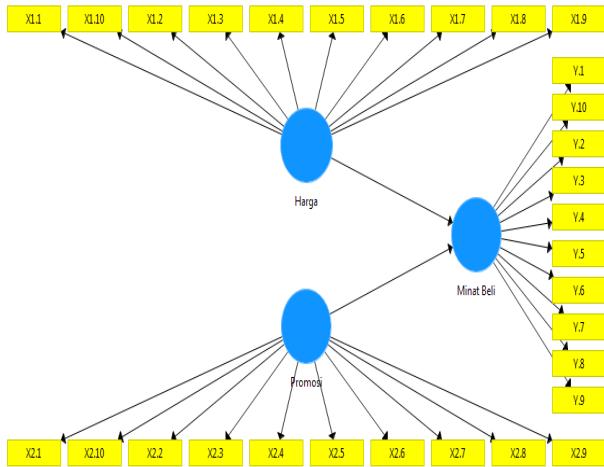
produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

### **III. METODE PENELITIAN**

Subjek penelitian ini Warga Kelurahan Kebon Melati. Objek penelitian adalah variabel yang menjadi pokok bahasan yaitu variabel Harga, Promosi dan Minat Beli. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kasual dimana peneliti ingin menguji hipotesis tentang pengaruh Harga terhadap Minat Beli dan Promosi terhadap Minat Beli. Populasi penelitian ini adalah pada warga kelurahan Kebon Melati. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan Metode SEM (*Structural Equation Model*) dimana jumlah sampel ditentukan dari indikator dikalikan 5-10 atau diambil sampel minimal 100 responden hali ini mengacu pada *hair at all*.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variable dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode scoring Angka STS atau Sangat Tidak Setuju diberi nilai 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pernyataan yang diberikan. Sedangkan SS atau sangat setuju diberi nilai angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pernyataan yang diberikan.

Analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan software Smart PLS (*Partial Least Square*) mulai dari pengukuran model (*Outer model*), Struktur Model (*inner model*) dan Pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis digunakan nilai t-statistik pada masing-masing jalur pengaruh langsung secara partial. Untuk menguji hubungan antar variabel (uji hipotesis), maka digunakan nilai t-statistik dari output Smart PLS dibandingkan dengan nilai t-tabel signifikansi 5% sebesar 1,96.



**Gambar 2 Model SEM**

$$MB = a + b_1 Hg + b_2 pr + e$$

Di mana:

MB : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien

Hg : Harga

Pr : Promosi

e : Error

#### IV. HASIL PENELITIAN

##### Statistik Deskriptif

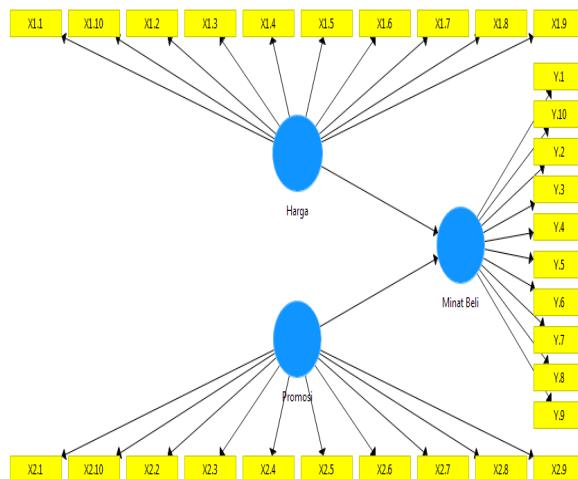
Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin wanita dan laki-laki. Jumlah 100 orang responden yaitu 97 orang adalah wanita atau (97%), sedangkan laki-laki 3 orang atau (3%). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari 100 orang responden terdiri dari Ibu Rumah Tangga 54 orang (54%), pegawai 21 orang atau (21%) dan Pengusaha 25 orang atau (25%). Karakteristik responden berdasarkan usia dari 100 responden yaitu usia antara 20-30 sebanyak 24 orang atau sebesar

(24%), di rentang usia 30-40 sebanyak 39 orang atau sebesar (39%), direntang usia 40-50 sebanyak 36 orang atau sebesar (36%) dan di rentang usia 50-60 sebanyak 1 orang atau sebesar (1%).

##### Uji Asumsi dan Kualitas Instrumen

##### Penelitian

Analisis data penelitian ini menggunakan *first order confirmatory*. Variabel penelitian dan indikator penelitian diagram jalur untuk kepentingan analisis data menggunakan software SmartPLS 3.2



Sumber data: Data diolah Smart PLS, 2018

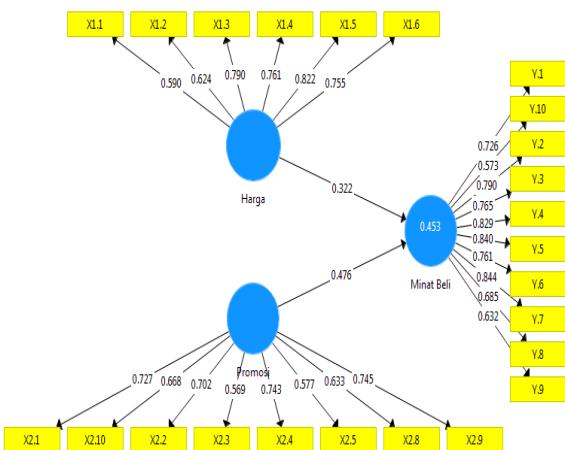
##### Gambar 3 Diagram Path Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini Konstruk Eksogen adalah Harga dan promosi. Sedangkan Konstruk Endogen nya adalah Minat Beli.

##### Pengujian Validitas

Ukuran refleksif individual dikatakan valid jika memiliki nilai loading ( $\alpha$ ) dengan

variabel laten yang ingin diukur  $\geq 0.5$ , jika salah satu indikator memiliki nilai loading ( $\alpha$ ) $<0.5$  maka item pertanyaan tersebut harus di buang atau di drop



Sumber: Hasil Diolah SmartPLS 3.2, 2018

#### Gambar 4 Reloading Factor Variabel Penelitian

Berdasarkan output pada jalur diatas, faktor loading sudah memenuhi *convergent validity* yaitu nilai indikatornya sudah di atas 0.5.

#### Pengujian Reabilitas

Variabel dikatakan cukup reliabel bila mempunyai nilai *construct reliability* lebih besar dari 0.6. berikut adalah hasil pengujian *reliabilitas* penelitian.

**Tabel 1 Uji Reabilitas**

Variabel	Composite Reliability	Cronbachs alpha
Harga (Hg)	0.870	0.826
Promosi (Pr)	0.868	0.826
Minat Beli (MB)	0.927	0.912

Sumber: Hasil diolah Smart PLS 3.2.3, 2018

Berdasarkan hasil output bahwa variabel harga, promosi dan minat beli memiliki *composite reliability* di atas 0,85 dan *cronbachs alpha* di atas 0,82 sehingga indikator pada masing-masing variabel mempunyai *reabilitas* yang baik atau mampu untuk mengukur konstruknya.

#### Evaluasi Goodness of Fit Model struktural (Inner Model)

Evaluasi *goodness of fit model* penelitian diukur dengan menggunakan nilai R-square ( $R^2$ )

**Tabel 2 R-square**

Variabel	R-Square	Ajusted R-Square
Minat Beli	0.453	0.442

Sumber : Hasil diolah SmartPLS 3.2.3,2018

Pada output SmartPLS nilai R-Square ( $R^2$ ) sebesar 0.453 dan nilai adjusted R-Square (Adj-R<sup>2</sup>) sebesar 0.442 Artinya model Minat Beli dijelaskan oleh Harga dan Promosi sebesar 45% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

#### Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, digunakan nilai statistik pada masing-masing jalur pengaruh langsung secara parsial.

**Tabel 3 Pengujian Hipotesis**

Pengaruh antar Variabel	Koefisien Parameter	t statistik	Keterangan
Harga -> Minat Beli	0.322	3.852	Positif Signifikan
Promosi -> Minat Beli	0.476	6.147	Positif Signifikan

Sumber: Hasil diolah Smart PLS 3.2.3, 2018

Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari pengaruh Harga terhadap Minat beli sebesar 0.322 dengan nilai t statistik 3.852  $> 1.64$  pada tahap signifikansi  $\alpha = 0.05$  (5%) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Harga terhadap Minat Beli. Nilai 0,322 pada koefisien parameter artinya adalah semakin terjangkau harga maka akan semakin baik hal ini selaras dengan hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel harga terhadap Minat Beli.

Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari pengaruh Promosi terhadap Minat beli sebesar 0.476 dengan nilai t statistik  $6.147 > 1.64$  pada tahap signifikansi  $\alpha = 0.05$  (5%) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Promosi terhadap Minat Beli. Nilai 0.476 pada koefisien parameter artinya adalah semakin banyak promosi yang dilakukan maka akan semakin menaikkan minat beli konsumen. Hal ini se-

laras dengan hipotesis yang kedua yaitu terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel promosi terhadap Minat Beli.

Bentuk persamaan penelitian sebagai berikut:

$$\mathbf{MB = 0.322Hg+0.476Pr+e}$$

MB = Minat Beli

Hg = Harga

Pr = Promosi

e = Error

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil penelitian di atas, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, sehingga jika harga semakin mudah dijangkau maka minat beli masyarakat akan semakin meningkat.
2. Promosi menunjukkan hasil yang positif signifikan terhadap minat beli, sehingga apabila promosi semakin bagus maka minat beli masyarakat akan semakin meningkat

## DAFTAR PUSTAKA

- Satria, Arief Adi 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2 (1), 45-53.

- Fure, H. 2013. Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Himawan, A. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi)*.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2012. *Manajemen Pemasaran jilid II*.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip–Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Riyono dan Gigih Erlik Budiharja. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8 (2), 92-121.
- Saputra, H., & Heriyanto, M. 2016. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(1), 1-14.
- Sugiarto, B. U. 2014. Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-14.