

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI GAS LPG 5 KG PADA PT. DUA PUTRI LATJINTA KENDARI

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING INTEREST IN BUYING 5 KG LPG AT PT. TWO PUTRI LATJINTA KENDARI

Oleh:

Asri Djauhar¹⁾, Jumria Ningsi²⁾, Zabir Zainuddin³⁾, La Ode Abdul Manan⁴⁾
Laodedaus1662@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence buying interest in 5 kg LPG at PT. Two Princesses of Latjinta Kendari. The sample in this study were 40 respondents who used and purchased 5 kg LPG gas cylinders at PT. Two Princesses of Latjinta Kendari. This study uses multiple linear regression analysis as an analytical tool. The results of the study found that partially price, promotion and service quality had a positive and significant effect on buying interest. Simultaneously price, promotion and service quality have a positive and significant effect on buying interest.

Keywords: Price, Promotion, Service Quality and Buying Interest

PENDAHULUAN

Semenjak konversi minyak tanah ke LPG (liquified petroleum gas) pada 2007 silam, kelangkaan dan penyaluran tidak tepat sasaran LPG 3 kg bersubsidi seakan menjadi hal biasa untuk diberitakan di berbagai media tanah air. Padahal, sesuai Peraturan Presiden No.104/2007 dan Peraturan Menteri ESDM No.21/2007 tentang penyediaan, pendistribusian, dan penetapan harga *Liquefied Petroleum Gas* Tabung 3 Kg, bahwa LPG 3 Kg hanya diperuntukkan bagi rumah tangga miskin dengan penghasilan di bawah Rp 1,5 juta dan kegiatan Usaha Kecil dan Mikro (UKM). Sesuai dengan kedua peraturan tersebut, pemerintah menunjuk PT Pertamina

(Persero) sebagai badan usaha yang bertugas menyalurkan secara resmi LPG 3 kg bersubsidi kepada masyarakat.

Namun, pada saat ini tabung LPG 3 kg sudah tidak hanya untuk warga miskin tetapi banyak juga kalangan menengah ke atas yang berbondong-bondong membeli tabung LPG 3 kg tersebut. Pemerintah dalam hal ini PT. Pertamina kemudian mengedarkan tabung gas LPG 5 kg yang diperuntukkan untuk kalangan menengah ke atas agar mereka tidak lagi membeli tabung LPG 3kg diperuntukkan bagi warga miskin.

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat membeli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Obyek lokasi penelitian ini pada PT. Dua Putri Latjinta , eksistensi usaha gas sangat ditentukan oleh seberapa besar kegiatan pemasaran yang dilakukan. Perusahaan gas LPG5kg PT. Dua Putri Latjinta dalam menarik konsumen adalah dengan menawarkan produk dengan harga yang pantas atau relevan, lokasi yang strategis, proses pelayanan yang cepat, pegawai yang ramah, terampil, dan memiliki kompetensi, ruangan dan lingkungan (*physical evidence*) yang nyaman dan asri dengan fasilitas yang lengkap, informasi yang lengkap dan terpercaya. Saat ini untuk meningkatkan minat beli, PT. Dua Putri Latjinta melakukan promosi kepada pangkalan dan masyarakat tentang pemakaian tabung gas LPG 5kg yang bertujuan untuk mengurangi terjadinya kecelakaan pemakaian gas LPG 5kg. Program tersebut bertujuan untuk memberikan pengertian dan pemahaman pada warga, agar masyarakat tidak khawatir menggunakan gas LPG dengan catatan, harus mengikuti langkah-langkah yang tepat dalam memilih tabung, serta pemakaian aksesoris yang sesuai standar nasional.

KAJIAN TEORITIK

Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut Durianto dan Liana (2004:32), dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keputusan merk
2. Keputusan pemasok
3. Keputusan kuantitas
4. Keputusan metode pembayaran

Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen

Indikator di dalam penelitian ini Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional : Kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat refrensial : Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.
3. Minat eksploratif : Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Harga

Kotler (2003) menyatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar, dan unggul dalam mutu produk. Tjiptono (2002) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Promosi

Dalam dunia pemasaran, kegiatan memperkenalkan, menyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat tentang fungsi dan keberadaan sebuah produk terhadap pembeli dan pembeli sasaran dapat dilakukan dengan melaksanakan kegiatan promosi (Basu Swasta, 2001). Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).(Basu Swasta, 2001).

Kualitas Pelayanan

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar ia tetap *survive* dalam bisnisnya. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Secara umum kualitas dapat didefinisikan sebagai sesuatu keunggulan ataupun keistimewaan. Sedangkan kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian konsumen akan keunggulan ataupun keistimewaan secara menyeluruh terhadap suatu produk (Lewins, 2004). Pengertian kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penyampaian yang akan melebihi tingkat kepentingan

pelenaggan, sedangkan penyampaian itu sendiri melalui beberapa tahapan atau proses seperti : pelayanan, proses pelayanan dan lingkungan fisik dimana pelayanan itu diberikan. (Kotler, 2001)

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan pustaka di atas dengan ini penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang gas LPG5 Kg pada PT.Dua Putri Latjinta.
- H2 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang beli ulang gas LPG5 Kg pada PT.Dua Putri Latjinta.
- H3 : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang LPG5 Kg pada PT.Dua Putri Latjinta.
- H4 : Harga,promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli gas ulang LPG5 Kg pada Pangkalan PT.Dua Putri Latjinta.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Tempat penelitian ini pada PT. Dua Putri Latjinta Kendari, dengan objek penelitian adalah konsumen yang datang berkunjung di PT. Dua Putri Latjinta Kendari.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang membeli produk di PT. Dua Putri Latjinta Kendari yang jumlahnya tidak diketahui (*infinite*).

Sampel

Dalam penelitian ini, sampel diambil dari populasi yang merupakan konsumen PT. Dua Putri Latjinta Kendari. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan teknik *Sampling accidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001:60). Dimana jumlah sampel berdasarkan pendapat Roscoe menyatakan bahwa dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Dimana dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah 4. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 10 x 4

= 40 sampel, dengan kriteria responden yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali

Sumber Data

Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang di kumpulkan khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini data yang didapat dari jawaban para responden terhadap rangkaian pernyataan yang digunakan oleh peneliti yaitu tanggapan responden variabel lokasi, tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan dan tanggapan responden tentang kepuasan konsumen Sedangkan responden yang menjawab daftar kuisisioner tersebut adalah konsumen dari PT. Dua Putri Latjinta Kendari. Data sekunder yaitu data yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti, tetapi diperoleh dari data yang diterbitkan oleh perusahaan, laporan suatu lembaga, studi kepustakaan, literatur, jurnal penelitian terdahulu, dan majalah yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah : Data Kualitatif, yaitu data yang berupa penjelasan deskriptif seperti literatur-literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis. Data Kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*) seperti data jumlah konsumen.

Teknik pengumpulan data

Kuesioner, yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan angket kuisisioner pada responden untuk di isi kemudian dikumpulkan. Skala pengukuran, Skala pengukuran dalam penelitian ini, yaitu menggunakan skala likert. Dimana, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2011:73).

Teknik Pengelolaan Data

Pengelolaan data dilakukan dengan tahapan sebagai berikut: Editing, yaitu memeriksa kelengkapan jawaban responden melalui konsistensi jawaban dan menyeleksi keutuhan kuisisioner sehingga data siap diproses. Tabulasi, yaitu mengidentifikasi, mencacah terhadap setiap item pertanyaan dalam bentuk distribusi frekuensi. Interpretasi data, yaitu menjelaskan data yang telah ditabulasi secara konseptual untuk selanjutnya di analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t tabel	t sig	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.192	2.985			3.749	.001
	Harga	.268	.094	.299	1.688	2.858	.007
	Promosi	.630	.111	.583	1.688	5.674	.000
	Kualitas Layanan	.349	.090	.402	1.688	3.873	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 22 (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,192 + 0,268X_1 + 0,630X_2 + 0,349X_3$$

Dapat dijelaskan bahwa: Koefisien regresi (b) beta(X_1) Harga sebesar 0,268 yang bertanda positif, artinya semakin baik harga yang ditawarkan oleh PT. Dua Putri Latjinta Kendari maka semakin baik minat beli konsumennya.

Koefisien regresi (b) beta(X_2) promosi sebesar 0,630 yang bertanda positif, artinya semakin baik promosi yang dilakukan oleh PT. Dua Putri Latjinta Kendari maka semakin baik minat beli konsumennya.

Koefisien regresi (b) beta(X_3) kualitas pelayanan sebesar 0,349, bertanda positif, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Dua Putri Latjinta Kendari maka semakin baik minat beli konsumennya.

Koefisien Determinasi (R)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,634. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi variabel minat beli konsumen sebesar 63,4%. Selebihnya yaitu sebesar 36,6% diterangkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.

Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis yang menguji pengaruh variabel harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli konsumen (Y) LPG 5 kg pada PT. Dua Putri Latjinta Kendari adalah sebagai berikut:

1. Harga

2. (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,268 bertanda positif, nilai t hitung sebesar $2,858 > t$ tabel 1,688 dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$, sehingga hipotesis yang diajukan dapat **diterima**.
3. Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,630 bertanda positif, nilai t hitung sebesar $5,674 > t$ tabel 1,688 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang diajukan dapat **diterima**.
4. Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,349 bertanda positif, nilai t hitung sebesar $3,873 > t$ tabel 1,688 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang diajukan dapat **diterima**.

Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi F (F_{sig}) sebesar = 0,000 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($F_{sig} 0,000 < 0,05$) dan F hitung sebesar $20,755 > F$ tabel sebesar 0,116.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen (H1)

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Dua Putri Latjinta Kendari. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan cukup mempengaruhi minat beli para konsumen dalam membeli gas LPG 5 kg pada PT. Dua Putri Latjinta Kendari.

Perusahaan dalam usaha memasarkan barang atau jasa, perlu penetapan harga yang tepat. Harga merupakan salah satu unsure pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendekatan bagi perusahaan, harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Selain itu harga merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi minat beli konsumen, semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka semakin meningkat minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Saat ini, harga terbukti merupakan factor utama yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, harga yang tinggi akan mengurangi minat seseorang dalam membeli suatu produk akan tetapi, harga yang rendah dan terjangkau akan membuat produk tersebut di minati oleh banyak konsumen sehingga mampu menguntungkan perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2001: 493) yang menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang

yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang mana pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan dan Heryenzus (2018) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen (H2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Dua Putri Latjinta Kendari. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan cukup mempengaruhi minat beli para konsumen dalam membeli gas LPG 5 kg pada PT. Dua Putri Latjinta Kendari.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. (Swastha, 2009: 222) menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Tjiptono (2008: 229) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada model perumahan yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan dan Heryenzus (2018) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen (H3)

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Dua Putri Latjinta Kendari. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan perusahaan cukup mempengaruhi minat beli para konsumen dalam membeli gas LPG 5 kg pada PT. Dua Putri Latjinta Kendari.

Menurut Tjiptono (2000), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak

sesuai (dibawah) dengan yang diharapkan, maka kualitas dikatakan buruk atau tidak memuaskan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syalsabila, dkk (2021) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen (H4)

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Dua Putri Latjinta Kendari. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dan minat para konsumen dalam membeli gas LPG 5 kg pada PT. Dua Putri Latjinta Kendari.

Menurut Durianto dan Liana (2004:44) Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, semakin baik harga, promosi dan kualitas pelayanan yang diberikannya semakin meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan dan Heryenzus (2018) yang menemukan bahwa harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Dua Putri Latjinta Kendari. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan cukup mempengaruhi minat beli para konsumen dalam membeli gas LPG 5 kg pada PT. Dua Putri Latjinta Kendari.
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Dua Putri Latjinta Kendari. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan cukup mempengaruhi minat beli para konsumen dalam membeli gas LPG 5 kg pada PT. Dua Putri Latjinta Kendari.
3. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Dua Putri Latjinta Kendari. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan perusahaan cukup mempengaruhi minat beli para konsumen dalam membeli gas LPG 5 kg pada PT. Dua Putri Latjinta Kendari.

4. Harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Dua Putri Latjinta Kendari. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dan minat para konsumen dalam membeli gas LPG 5 kg pada PT. Dua Putri Latjinta Kendari.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq, 2005, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*, Raja Grafindo. Persada, Jakarta.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Basu, Swastha. 2001. *Manajemen Penjualan*, cetakan kelima. BFSE : Yogyakarta.
- Dama, Daniel. 2016. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol. 16 No. 1
- Durianto dan Liana S, 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Engel, James F, et al. (1990) *Customer Behavior*. Diterjemahkan oleh: F X. Budiyanto. *Perilaku Konsumen*, Jilid II. BinarupaAksara, Jakarta.
- Engel, James et al. (2009). *Consumer Behavior*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics.
- Ferdinand, Augusty, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2002
- Kinnear, Thomas C, Dan Taylor, James R., (1995). *Riset Pemasaran*, Edisi Tiga., Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). “*Manajemen Pemasaran*, 13 th. Edition”. Jakarta: Erlangga.
- Lewis. 2004. *Organizational Performance*. Alih Bahasa Lina Salim. BPF. Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Nachrowi.(2006). *Ekonometrika Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Cetakan Pertama. Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI.

- Nainggolan, Pitri Nora dan Heryenzus. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam. *Journal Accounting & Management Innovation*. Vol. 2 No. 2
- Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli. Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Pramono, Sugeng dan Waridin. 2006. Pengaruh Faktor Orientasi Pasar, Promosi dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran Kredit (Studi Kasus Pada Bank BRi Jawa Tengah). *Jurnal Ekobis*. Vol. 7 No. 1
- Santoso, Singgih. (2000). *Buku Latihan SPSS: Statistik Parametrik*. Jakarta: ELex. Media Komputindo
- .
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, P dan Duriyanto. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga
- Syalsabila, dkk. 2021. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen*. Vol. 13 No. 1.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. "Problems and Strategies in Services Marketing". *Jurnal of Marketing* Vol. 49. (Spring).