

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT BELI BRIGHT GAS Di KOTA BANDUNG

Dhiya Daffa Alhaq¹, Citra Kusuma Dewi, S.E. M.A.B., Ph.D²

Prodi Adminisitrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Dhiyadaffaalhaq@students.telkomuniversity.ac.id¹, Citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Semakin banyaknya jumlah pengguna gas elpiji bersubsidi berdampak pada meningkatnya anggaran subsidi gas setiap tahunnya. Sebagai upaya membantu Pemerintah untuk mengurangi jumlah pengguna gas elpiji bersubsidi, Pertamina mengeluarkan kebijakan alternatif untuk meringankan beban keuangan dan pembengkakan pengeluaran negara dengan memproduksi varian gas tabung baru yaitu Bright Gas. Untuk merangsang konsumen agar beralih menggunakan Bright Gas diperlukan strategi pemasaran yang baik.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta mengukur seberapa besar pengaruh *Marketing Mix* terhadap minat beli Bright Gas. Variabel pada penelitian ini meliputi *Marketing Mix* (X), *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), dan *Promotion* (X4) sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat (Y).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probability sampling dengan metode *accidental sampling* kepada 100 responden, dimana responden dalam penelitian ini konsumen pengguna gas elpiji di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deksriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Marketing Mix* dan variabel Minat Beli termasuk ke dalam kategori baik. Sesuai dengan hasil analisis kausalitas bahwa variabel *Marketing Mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli. Berdasarkan 4 dimensi *Marketing Mix* masing-masing variabel berpengaruh secara signifikan dengan persentase *Product* sebesar 20,4%, *Price* sebesar 15,2%, *Place* sebesar 12,1% dan *Promotion* sebesar 6,7%. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *Marketing Mix* (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*) secara simultan dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen sebesar 54,4% dan sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Minat Beli

Abstract

Increasing number of subsidized LPG gas users has an impact on the increase in the gas subsidy budget each year. In an effort to help government to reduce the number of subsidized LPG gas users. Pertamina issued an alternative policy to ease the financial burden and swelling state expenditures by producing a new variant gas named Bright Gas. To stimulate consumers to switch to using Bright Gas, a good marketing strategy is needed.

This study was conducted to determine and measure how much influence the Marketing Mix has on purchase intention on Bright Gas. The variables in this study was include Marketing Mix (X), Product (X1), Price (X2), Place (X3), and Promotion (X4) as independent variables and purchase intention as dependent variables (Y).

This research is a quantitative study with descriptive and causal objectives. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with accidental sampling method to 100 respondents, where respondents in this study are consumers of LPG users in Bandung. Analysis of the data used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

Based on descriptive analysis, the variable Marketing Mix and Purchase Intention are included in both categories. In accordance with the result of causality analysis that the Marketing Mix have a significant influence on the Purchase Intention variable. Based on 4 dimensions of Marketing Mix, each variable has significant effect with the proportion Product 20,4%, Price 15,2%, Place 12,1%, and Promotion 6,7%. The coefficient of determination obtained that Marketing Mix can simultaneously influence purchasing intention by 54,4% and the remaining 45,6% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Purchase Intention

1. Pendahuluan

Pertamina merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang energi. Pertamina diberikan wewenang langsung oleh Pemerintah untuk memproduksi *Liquified Petroleum Gas* (LPG) sebagai pembantu pelaksana kebijakan Pemerintah. Pertamina membuat dua varian gas LPG yaitu LPG tabung 12 kg yang diperuntukkan untuk masyarakat ekonomi menengah ke atas dan LPG tabung 3 kg bersubsidi yang diperuntukkan untuk masyarakat menengah ke bawah dan usaha mikro dengan omset kurang dari Rp.300.000.000/tahun. Kebijakan subsidi gas LPG 3 kg yang telah dilaksanakan dinilai tidak tepat sasaran karena banyak keluarga mampu/kaya juga membelinya, dimana seharusnya masyarakat dengan perekonomian mampu/kaya tidak mengambil hak masyarakat kurang mampu. Akibatnya di beberapa kota distribusi gas 3 kg seringkali mengalami kelangkaan serta banyak rakyat miskin yang tidak mendapatkan manfaat penuh dari pemberian subsidi tersebut.

Di Indonesia, Pertamina tidak menjadi pemain tunggal dalam produksi gas non-subsidi dengan produk Bright Gas. Terdapat dua perusahaan lain yang menghasilkan produk gas non-subsidi, yakni PT. Blue Gas Indonesia dengan produk Blue Gas dan PT. Perusahaan Gas Negara dengan produk Gas Link. Dari keduanya produk Blue Gas menjadi pesaing utama Bright Gas karena memiliki target pasar yang sama, yakni tabung gas dengan ukuran 5,5 kg serta tingkat keamanan yang sama. Namun, Bright Gas lebih unggul dari segi harga dibandingkan dengan Blue Gas. Tabung ukuran 5,5 kg di harga oleh Pertamina dengan harga Rp 300.000 dan Rp 65.000 untuk isi ulang. Sedangkan Blue Gas dihargai Rp 400.000 dan Rp 99.000 untuk isi ulang. Untuk produk GasLink, mereka tidak dapat disebut sebagai pesaing utama Bright Gas karena pangsa pasarnya berbeda.

Produk Bright Gas menjadi produk baru yang dikeluarkan oleh Pertamina dan memiliki pesaing dengan produk sejenis, maka sudah seharusnya Pertamina mampu untuk memasarkan produk perusahaan kepada konsumen dengan baik. Namun setelah produk Bright Gas resmi diluncurkan muncul gejolak dimasyarakat yang beranggapan bahwa Pertamina akan menghapus LPG bersubsidi secara keseluruhan dan secara paksa mengalihkannya ke produk Bright Gas. Permasalahan ini tentu bertolak belakang dengan tujuan awal Pertamina yang justru ingin mengurangi subsidi gas untuk memberikan pilihan yang lebih baik dan lebih banyak bagi masyarakat ekonomi menengah ke atas, sehingga masyarakat menengah ke bawah juga mendapatkan haknya secara penuh. Pertamina memiliki tugas untuk menarik minat masyarakat khususnya masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas untuk beralih dari LPG 3 kg ke Bright Gas. Oleh karena itu diperlukan adanya evaluasi terhadap strategi pemasaran berupa bauran pemasaran atau disebut *marketing mix* agar dapat diketahui variabel apa saja yang sudah memiliki kinerja baik dan variabel apa saja yang memiliki kinerja kurang baik agar masyarakat berminat untuk membeli dan beralih ke Bright Gas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), bauran pemasaran merupakan kombinasi dari strategi alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar. Menurut pendapat Fahmi (2016:81), *marketing mix* adalah strategi pemasaran yang mengkaji dan fokus pada empat sisi marketing yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Keempat sisi bauran pemasaran tersebut saling bekerjasama untuk mendukung penguatan tercapainya target penjualan sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak manajemen perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan Nugroho dan Irena (2017) menjabarkan bahwa minat beli akan terjadi apabila dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang baik. Penelitian dari Nisa Dwi Noorma Aulia (2017) bahwa bauran pemasaran mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga secara keseluruhan peningkatan strategi bauran pemasaran yang lebih baik akan meningkatkan minat beli konsumen terutama pengguna gas elpiji di Kota Bandung.

Oleh karena itu, dalam Penelitian ini penulis akan menggunakan strategi pemasaran berupa *Marketing Mix* dalam mengukur minat beli Bright Gas di Kota Bandung, sehingga terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen gas elpiji di Kota Bandung. Kota Bandung dipilih sebagai lokasi objek penelitian karena Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang dipilih sebagai kota pemecahan rekor MURI dan juga menjadi media apresiasi Pertamina atas kesadaran masyarakat yang sudah menggunakan produk LPG non-subsidi. Untuk objek penyalurannya, peneliti memilih agen yang menjadi sinergitas pihak Pertamina dengan Agen LPG Non PSO PT. Limas Raga Inti di Kota Bandung.

1.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Marketing Mix* (*product*, *price*, *place*, *promotion*) Bright Gas di Kota Bandung?
2. Bagaimana Minat Beli konsumen Bright Gas di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Marketing Mix* (*product*, *price*, *place*, *promotion*) secara parsial terhadap Minat Beli Bright Gas di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *Marketing Mix* (*product*, *price*, *place*, *promotion*) secara simultan terhadap Minat Beli Bright Gas di Kota Bandung?

2. Tinjauan Pustaka dan Metodologi

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), inti dari pemasaran (*marketing*) yaitu untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. *American Marketing Association* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah kegiatan, mengatur institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Fahmi (2016:81), marketing mix adalah strategi pemasaran yang mengkaji dan fokus pada empat sisi marketing yaitu product, price, place, dan promotion. Keempat sisi bauran pemasaran tersebut saling bekerjasama untuk mendukung penguatan tercapainya target penjualan sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak manajemen perusahaan.

2.3 Product

Menurut Tjiptono (2015:231), produk adalah pemahaman subyektif produsen atas ‘sesuatu’ yang biasa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2014:76), *product* (produk) adalah kombinasi dari produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan kepada target pasar untuk dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Berdasarkan Kotler dan Armstrong dalam Nugroho dan Irena (2017), produk memiliki 7 elemen yaitu *variety, quality, design, features, brand name, packaging, dan services*.

2.4 Price

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), harga adalah sejumlah kompensasi atau sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Tjiptono (2016:218), berpendapat bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Stanton dalam Nugroho dan Irena (2017), menggunakan empat indikator harga yaitu: *Price Competitiveness, Affordability, Price to Quality, Price to Benefit*.

2.5 Place

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), place (tempat) adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk agar mudah didapatkan oleh target konsumen.

Sedangkan Tjiptono (2014:43), berpendapat bahwa tempat meliputi keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas produk dan jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan produk dan jasa yang ditawarkan. Creswell dalam Nugroho dan Irena (2017), mendefinisikan tempat sebagai wilayah dengan kombinasi location, locale, dan sense of place.

2.6 Place

Menurut Tjiptono (2015:387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan. Ratih Hurriyati (2015), mengatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan pengaruh informasi atau membujuk, atau mengingatkan target pasar untuk perusahaan dan produknya untuk mencoba membeli dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan

Secara umum promosi dapat dibagi kedalam 8 jenis yang disebut alat komunikasi pemasaran. Definisi setiap alat akan dijelaskan dalam tabel:

Tabel 2.1
Jenis-Jenis Kegiatan Promosi

Tools	Definisi
<i>Advertising</i>	Bentuk komunikasi berbayar untuk mempromosikan barang atau jasa dengan menggunakan media cetak, media broadcast, media jaringan, media elektronik, dan media display.
<i>Sales promotion</i>	Insentif jangka pendek yang diberikan oleh penjual untuk mendorong pelanggan untuk mencoba produk atau layanan.
<i>Events & experiences</i>	Kegiatan seperti olahraga, seni, hiburan, acara-acara yang disponsori oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen.
<i>Public relation & publicity</i>	Kegiatan untuk meningkatkan citra perusahaan atau komunikasi produknya. Sasarannya bisa pihak internal (karyawan) maupun pihak eksternal (konsumen)

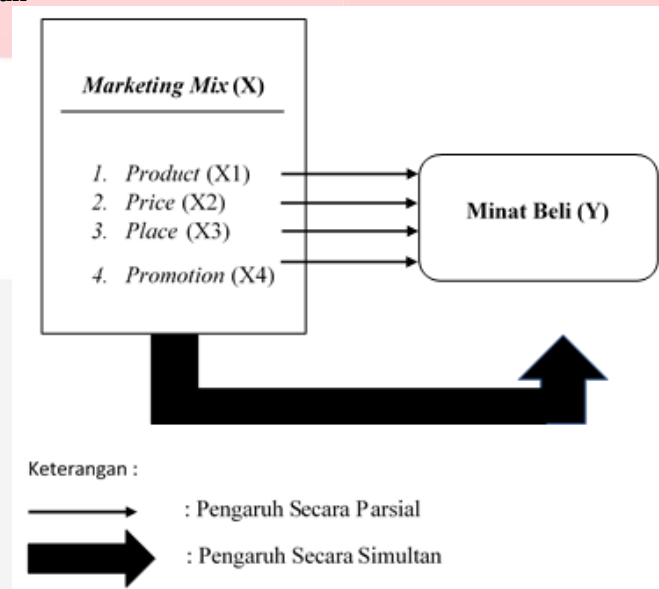
<i>Online & social media marketing</i>	Pemasaran melalui kegiatan online dengan tujuan menarik konsumen.
<i>Mobile marketing</i>	Kegiatan pemasaran yang menggunakan ponsel dan tablet konsumen.
<i>Direct & database marketing</i>	Kegiatan pemasaran menggunakan e-mail, telepon, atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen.
<i>Personal Selling</i>	Kegiatan yang meliputi interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli

Sumber: Nugroho dan Irena (2017)

2.7 Minat Beli

Dikutip Priansa (2017:164), minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar uang.

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Nugroho dan Irena (2017)

2.9 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah “*Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Bright Gas di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan”

2.10 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16) metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat *positivism*, yang digunakan untuk meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu, dalam pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, bertujuan untuk melakukan uji hipotesis yang sudah ditetapkan. Disebut metode kuantitatif karena hasil data penelitian berupa angka dan analisis statistik. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis deskriptif. Berdasarkan pendapat Cholid dalam (Darmawan, 2013:38) penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha untuk memecahkan suatu masalah pada kondisi sekarang berdasarkan data-data yang telah disajikan untuk menganalisis dan menginterpretasi. Berdasarkan jenisnya, penelitian ini adalah penelitian kausal, yaitu hubungan yang memiliki sifat sebab akibat, dimana terdapat variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (yang dipengaruhi) pada penelitian (Sugiyono 2019:66)

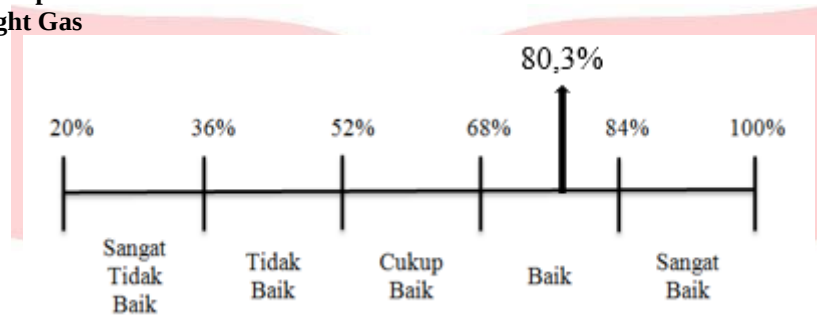
Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna gas elpiji di Kota Bandung, dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik

pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, menurut Sugiyono (2019:206) analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014:277) menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal 2.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

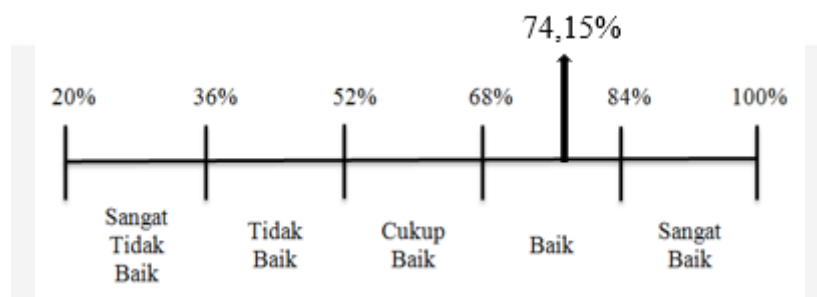
3.1 Analisis Deskriptif

Product Bright Gas



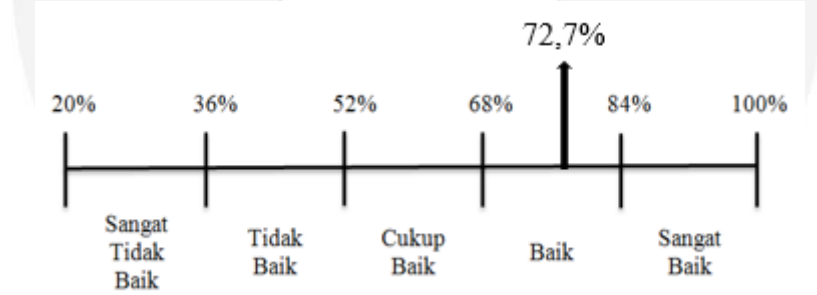
Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai *Product Bright Gas*, skor total untuk *Product Bright Gas* sebesar 2410 dengan persentase 80,3%. Hal ini menunjukkan bahwa *Product Bright Gas* berada pada kategori Baik.

Price Bright Gas



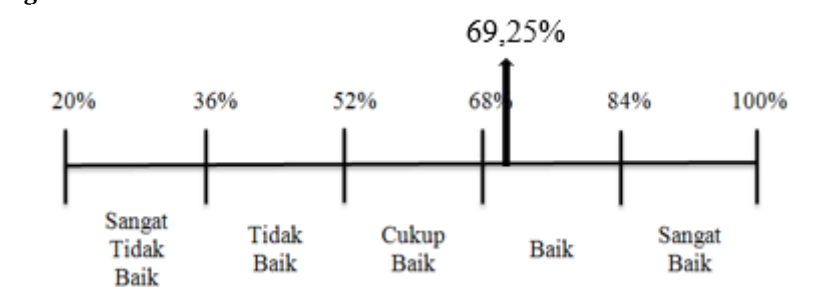
Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai *Price Bright Gas*, skor total untuk *Price Bright Gas* sebesar 1483 dengan persentase 74,15%. Hal ini menunjukkan bahwa *Price Bright Gas* berada pada kategori Baik.

Place Bright Gas



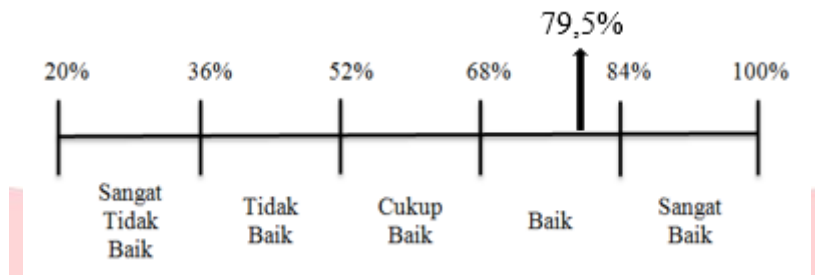
Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai *Place Bright Gas*, skor total untuk *Place Bright Gas* sebesar 1454 dengan persentase 72,7%. Hal ini menunjukkan bahwa *Place Bright Gas* berada pada kategori Baik.

Promotion Bright Gas



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai *Promotion* Bright Gas, skor total untuk *Promotion* Bright Gas sebesar 1385 dengan persentase 69,25%. Hal ini menunjukkan bahwa *Promotion* Bright Gas berada pada kategori Baik.

Minat Beli



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai Minat Beli, bahwa skor total untuk Minat Beli sebesar 1581 dengan persentase 79,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli Konsumen berada pada kategori baik.

3.2 Uji Normalitas

Tabel 3.1
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,85270046
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,052
Test Statistic		,069
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 tabel 3.1 bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 lebih besar dari tarif signifikansi yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X dan Y berdistribusi normal.

3.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.2
Hasil Uji analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,139	1,511		3,400	,001
PRODUCT (X1)	,183	,050	,266	3,626	,000
PRICE (X2)	,294	,081	,359	3,634	,000
PLACE (X3)	,351	,072	,455	4,899	,000
PROMOTION (X4)	-,159	,065	-,199	-2,427	,017

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2020)

Berdasarkan hasil tabel 3.2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta dan koefisien regresi, sehingga dapat dibentuk persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,139 + 0,183 (X_1) + 0,294 (X_2) + 0,351 (X_3) + 0,159 (X_4)$$

a = 5,139 artinya jika pada *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4) bernilai 0, maka Minat Beli (Y) akan bernilai 5,139 satuan.

b1 = 0,183 artinya jika pada *Product* (X_1) meningkat sebesar satu satuan, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,183. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, berarti *Product* Bright Gas memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen. Semakin tinggi *Product* Bright Gas, maka semakin meningkat Minat Beli konsumen.

b2 = 0,294 artinya jika pada *Price* (X_2) meningkat sebesar satu satuan, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,294. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, berarti *Price* Bright Gas memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen. Semakin tinggi *Price* Bright Gas, maka semakin meningkat Minat Beli konsumen.

b3 = 0,351 artinya jika pada *Place* (X_3) meningkat sebesar satu satuan, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,351. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, berarti *Place* Bright Gas memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen. Semakin tinggi *Place* Bright Gas, maka semakin meningkat Minat Beli konsumen.

b4 = 0,159 artinya jika pada *Promotion* (X_4) meningkat sebesar satu satuan, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,159. Koefisien regresi tersebut bernilai negatif, berarti *Promotion* Bright Gas memberikan pengaruh negatif terhadap Minat Beli konsumen. Semakin tinggi *Promotion* Bright Gas, maka semakin menurun Minat Beli konsumen.

3.4 Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 3.3
Hasil Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,139	1,511		3,400	,001
PRODUCT (X1)	,183	,050	,266	3,626	,000
PRICE (X2)	,294	,081	,359	3,634	,000
PLACE (X3)	,351	,072	,455	4,899	,000
PROMOTION (X4)	-,159	,065	-,195	-2,427	,017

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2020)

Nilai t_{tabel} untuk $n=100$ ($df=n-k$) dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5% didapat t_{tabel} 1,964. Dari perhitungan pada tabel 3.3 diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Product* sebesar 3,626, *Price* sebesar 3,634, *Place* 4,899, dan *Promotion* sebesar 2,427. Dari hasil tersebut $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), dan *Promotion* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

3.5 Koefisien Determinasi

Tabel 3.4
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,738 ^a	,544	,525	1,42873	1,577

a. Predictors: (Constant), PROMOTION (X4), PRODUCT (X1), PLACE (X3), PRICE (X2)

b. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Berdasarkan tabel 3.4 bahwa R sebesar 0,738 dan R Square (R^2) sebesar 0,544. Besarnya pengaruh *Marketing Mix* (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*) terhadap Minat Beli ditunjukkan oleh koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,544^a \times 100\% \\ &= 54,4\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (KD) sebesar 54,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)* terhadap Minat Beli berpengaruh sebesar 54,4%, sedangkan sisa 45,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3.5
Besarnya Pengaruh Parsial

Variabel	Standarized Coefficients Beta	Corellations Zero-order	R Square	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
Product (X1)	.266	.767	.204	20.4%
Price (X2)	.359	.423	.152	15.2%
Place (X3)	.445	.272	.067	6.7%
Promotion (X4)	-.195	.343	.121	12.1%
Total			.544	54.4%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2020)

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)* terhadap Minat Beli Bright Gas di Kota Bandung, maka didapat kesimpulan untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif, tanggapan responden mengenai *Marketing Mix* dapat dikategorikan baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna merasakan baiknya pemasaran pada Bright Gas di Kota Bandung. Berdasarkan ke 4 indikator penelitian *Marketing Mix* Bright Gas. *Product* memperoleh nilai paling tinggi sebesar 80,3% sedangkan *Promotion* memperoleh nilai paling rendah sebesar 69,25%.
2. Berdasarkan analisis deskriptif tanggapan responden mengenai Minat Beli termasuk pada kategori baik, dengan demikian minat beli dalam keadaan tinggi. Hal ini terjadi karena pengguna merasa puas sepenuhnya pada strategi *marketing mix* yang telah dilakukan Pertamina.
3. *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan persentase *Product* sebesar 20,4%, *Price* sebesar 15,2%, *Place* sebesar 12,1% dan *Promotion* sebesar 6,7%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan kriteria yang ada, maka masing-masing variabel *Marketing Mix* yaitu *Product, Price, Place, Promotion* mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli karena menghasilkan koefisien determinasi parsial sebesar 54,4%.
4. *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan persentase 54,4%. Semakin tinggi kualitas *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)* Bright Gas, maka akan mengakibatkan semakin tinggi dan terciptanya minat beli.

Saran

Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dari seluruh item pertanyaan terdapat kategori cukup baik dalam variabel *marketing mix* dengan nilai skor terendah adalah “suasana toko Bright Gas membuat saya merasa nyaman” dengan persentase sebesar 67%. Oleh karena itu sebaiknya toko Bright Gas lebih memperhatikan kondisi tokonya supaya terlihat rapih dan bersih sehingga konsumen akan merasa nyaman.

Saran

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah responden dan menggunakan sampel yang berbeda dengan penelitian ini.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode yang berbeda dengan penelitian ini sehingga data yang dihasilkan bervariasi.

Daftar Pustaka

- [1] Darmawan (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [2] Fahmi, Irham. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV Alfabeta
- [3] Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA
- [3] Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2014). *Principle of Marketing, Fifteen Edition*. Published by Pearson Education Limited. England.
- [4] Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- [5] Noorma, N, D (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Di Chacha Collection Tulungagung*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN TULUNGAGUNG.
- [6] Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). *The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya*. *International Journal iBuss Management*, Vol. 5, No. 1.
- [7] Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi.
- [11] Tjiptono, F., & Chandra, G., (2016). *Service, Quality & Satisfication*. Yogyakarta: Andi.