

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG GAS LPG 3 KG DI KOTA PEKALONGAN (Studi Kasus : Pemakai Gas LPG 3 Kg untuk Skala Rumah Tangga)

Irfan Udin & Bryan Samudra

STAI Ki Ageng Pekalongan

irfanudin@staikap.ac.id; bryansamudraaa@gmail.com

### Abstract

This study investigates the influence of price, product quality, and customer loyalty on the repurchase interest of 3 kg LPG gas in Pekalongan City. Employing an explanatory research design, the sample comprised 100 individuals selected through proportional random sampling who had purchased 3 kg LPG gas. A structured questionnaire served as the primary research instrument, and hypotheses were tested using multiple linear regression analysis. The findings reveal that while price significantly affects repurchase interest, product quality does not demonstrate a statistically significant impact. Conversely, loyalty exhibits a significant positive correlation with repurchase interest. These results suggest that repurchase interest in 3 kg LPG gas in Pekalongan City is primarily driven by pricing strategies and customer loyalty rather than product quality. Consequently, it is recommended that consumers prioritize product quality, particularly concerning safety factors associated with LPG gas cylinders, when making purchasing decisions. This study contributes to the broader understanding of consumer behavior in the energy sector, highlighting the critical role of pricing and loyalty in fostering repeat purchases, which has implications for marketers and policymakers aiming to enhance consumer safety and satisfaction.

**Keywords:** Price, Product Quality, Loyalty, Repurchase Interest, Consumer Behavior.

**Abstrak:** Penelitian ini mengkaji pengaruh harga, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan terhadap minat pembelian ulang gas LPG 3 kg di Kota Pekalongan. Dengan menggunakan desain penelitian eksplanatori, sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih melalui *proportional random sampling* dan pernah membeli gas LPG 3 kg. Instrumen penelitian utama berupa kuesioner terstruktur, dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, sedangkan kualitas produk tidak memiliki dampak yang signifikan secara statistik. Di sisi lain, loyalitas pelanggan menunjukkan korelasi positif yang signifikan dengan minat pembelian ulang. Hasil ini mengindikasikan bahwa minat pembelian ulang gas LPG 3 kg di Kota Pekalongan lebih dipengaruhi oleh strategi harga dan loyalitas pelanggan daripada kualitas produk.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk, terutama faktor keamanan terkait tabung gas LPG, dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih luas mengenai perilaku konsumen di sektor energi, dengan menekankan peran kritis harga dan loyalitas dalam mendorong pembelian berulang. Implikasinya dapat menjadi pertimbangan bagi pemasar dan pembuat kebijakan dalam upaya meningkatkan keselamatan dan kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, Loyalitas, Minat Pembelian Ulang, Perilaku Konsumen.

## PENDAHULUAN

Salah satu faktor minat pembelian gas LPG 3 kg adalah harga. Dimiyati & Subagio (2016, dalam Sari & Yasa, 2020) menyebutkan bahwa biasanya seorang individu akan menggunakan harga sebagai intensi informasi pembandingan untuk dapat menilai suatu produk dari merek-merek yang ada untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar (Kotler & Armstrong, 2004 dalam Mursidi dkk, 2020:31). Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Kualitas produk yang baik akan menumbuhkan kepuasan pada konsumen sehingga ada minat pembelian ulang (Kotler & Keller, 2009, dalam Djunaidi, 2019:35).

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2009 dalam Suryati, 2019:96). Menurut Griffin (2003, dalam Suryati, 2019:96) salah satu karakteristik pelanggan yang loyal adalah melakukan pembelian ulang. Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

Rumusan masalah penelitian ini adalah: 1) Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang gas LPG 3 kg? 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang gas LPG 3 kg? 3) Apakah loyalitas berpengaruh terhadap minat beli ulang gas LPG 3 kg?

Tujuan umum penelitian ini untuk: 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang gas LPG 3 kg. 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang gas LPG 3 kg. 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh loyalitas terhadap minat beli ulang gas LPG 3 kg.

## METODE

Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, loyalitas terhadap minat beli ulang gas LPG 3 kg. Objek penelitian ini adalah pembeli gas elpiji 3 kg di Kota Pekalongan.

Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli gas elpiji 3 kg di Kota Pekalongan. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Paul Leedy karena jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui, maka harga  $P(1-P)$  maksimal adalah 0,25 dan menggunakan *Confidence Level* 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10% yaitu sebanyak 100 orang (Arikunto, 2014). Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportional random sampling* (Juliandi, Irfan & Manurung, 2014:56).

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dalam bentuk angka. Instrumen atau alat pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner yang terdiri dari harga, kualitas produk, loyalitas dan minat beli ulang dengan teknik angket dan observasi. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diolah dan dianalisis dengan alat-alat statistik deskriptif dan uji asumsi klasik.

## HASIL

### Tabel hasil uji normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-

#### Smirnov Test

|                        |      | Unstandardized Residual |
|------------------------|------|-------------------------|
| N                      |      | 100                     |
| Normal Parameters(a,b) | Mean | .0000000                |
|                        | Std. | 1.31610629              |

|                          |                    |       |
|--------------------------|--------------------|-------|
| Most Extreme Differences | Deviation Absolute | .070  |
|                          | Positive           | .070  |
|                          | Negative           | -.046 |
| Kolmogorov-Smirnov Z     |                    | .699  |
| Asymp. Sig. (2-tailed)   |                    | .713  |

Test distribution is Normal Calculated from data.

Tabel menunjukkan hasil uji normalitas diperoleh nilai sig sebesar  $0,713 > 0,05$  sehingga dikatakan data penelitian berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi uji regresi linear berganda

#### Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | t      | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|--------|------|
|                 | B                           | Std. Error |                                |        |      |
| (Constant)      | 2.211                       | .887       |                                | 2.493  | .014 |
| 1<br>Harga      | -.073                       | .029       | -.255                          | -2.491 | .014 |
| Kualitas Produk | -.040                       | .021       | -.210                          | -1.935 | .056 |
| Loyalitas       | .072                        | .041       | .185                           | 1.751  | .083 |

a Dependent Variable: ABRES1

Tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi harga ( $X_1$ ) sebesar  $0,014 < 0,05$  sehingga terjadi heteroskedastisitas. Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar  $0,056 > 0,05$  dan variabel loyalitas ( $X_3$ ) diperoleh signifikansi sebesar  $0,083 > 0,05$  sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas terhadap variabel Y.

**Tabel Hasil Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                           |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)      | 6.015                       | 1.606      |                           | 3.746 | .000 |                         |       |
|                           | Harga           | .420                        | .053       | .571                      | 7.888 | .000 | .869                    | 1.150 |
|                           | Kualitas Produk | .043                        | .038       | .088                      | 1.146 | .254 | .777                    | 1.287 |
|                           | Loyalitas       | .292                        | .074       | .293                      | 3.921 | .000 | .817                    | 1.225 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Tabel 1 menunjukkan hasil uji multikolinearitas terhadap variabel Y dan diperoleh nilai *tolerance* variabel harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan loyalitas ( $X_3$ )  $> 0,10$  yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan VIF (*Variance Inflation Factor*) diketahui bahwa nilai VIF variabel harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan loyalitas ( $X_3$ )  $< 10$  yang berarti tidak terjadi multikolinearitas, sehingga asumsi persyaratan regresi terpenuhi.

**Tabel Uji Kecocokan Model**

| ANOVA <sup>b</sup> |            |                |         |             |        |         |
|--------------------|------------|----------------|---------|-------------|--------|---------|
| Model              |            | Sum of Squares | df      | Mean Square | F      | Sig.    |
| 1                  | Regression | 219.959        | 219.959 | 73.320      | 41.046 | .000(a) |
|                    | Residual   | 171.481        | 171.481 | 1.786       |        |         |
|                    | Total      | 391.440        | 391.440 |             |        |         |

a. Predictors: (Constant), Loyalitas, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Tabel 2 menunjukkan hasil uji F dengan sig:  $0,000 < 0,05$  sehingga model regresi signifikan dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat. Hal ini berarti model regresi sebagai alat untuk memprediksi variabel harga, kualitas produk, loyalitas dan minat beli ulang.

### Regesi Linear Berganda

**Tabel Uji Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |            |                           |      |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model                     |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig. |
|                           |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| 1                         | (Constant)      | 6.015                       | 1.606      |                           | .000 |
|                           | Harga           | .420                        | .053       | .571                      | .000 |
|                           | Kualitas Produk | .043                        | .038       | .088                      | .254 |
|                           | Loyalitas       | .292                        | .074       | .293                      | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Tabel menghasilkan koefisien regresi harga ( $X_1$ ) sebesar 0,420 dan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti harga secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap minat beli ulang. Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) menghasilkan nilai regresi 0,043 dengan probabilitas signifikan  $0,254 > 0,05$ , berarti kualitas produk terhadap berpengaruh terhadap minat beli ulang. Variabel loyalitas ( $X_3$ ) menghasilkan nilai regresi 0,292 dengan probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ , berarti loyalitas secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap minat beli ulang.

### Tabel uji t

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |            |                           |      |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model                     |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig. |
|                           |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| 1                         | (Constant)      | 6.015                       | 1.606      |                           | .000 |
|                           | Harga           | .420                        | .053       | .571                      | .000 |
|                           | Kualitas Produk | .043                        | .038       | .088                      | .254 |
|                           | Loyalitas       | .292                        | .074       | .293                      | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Pada taraf signifikansi 0,05 dengan df: 96 diperoleh t tabel sebesar 1,66088. Hasil t hitung sebesar  $3,921 > t$  tabel: 1,66088 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel loyalitas ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

### Rangkuman Uji Hipotesis

| Hipotesa       | Variabel         | Sig           | Keterangan                           |
|----------------|------------------|---------------|--------------------------------------|
| H <sub>1</sub> | Harga            | 0,000<br>0,05 | < Berpengaruh signifikan dan positif |
| H <sub>2</sub> | Kualitas produk  | 0,254<br>0,05 | > Tidak berpengaruh signifikan       |
| H <sub>3</sub> | Minat beli ulang | 0,000<br>0,05 | < Berpengaruh signifikan dan positif |

Tabel menunjukkan hasil uji hipotesis penelitian yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dan loyalitas terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Hipotesa 1 dan Hipotesa 3 dapat diterima.

### Uji Goodness Fit

| ANOVA <sup>b</sup> |            |                |         |             |        |         |
|--------------------|------------|----------------|---------|-------------|--------|---------|
| Model              |            | Sum of Squares | df      | Mean Square | F      | Sig.    |
| 1                  | Regression | 219.959        | 219.959 | 73.320      | 41.046 | .000(a) |
|                    | Residual   | 171.481        | 171.481 | 1.786       |        |         |
|                    | Total      | 391.440        | 391.440 |             |        |         |

a Predictors: (Constant), Loyalitas, Harga, Kualitas Produk  
b Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Tabel di atas diketahui F test, diperoleh F hitung 41,046 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , terdapat pengaruh variabel harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan loyalitas ( $X_3$ ) secara signifikan dan positif terhadap variabel minat beli ulang (Y). Hal ini berarti model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi harga, kualitas produk dan loyalitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang.

### Koefisien Determinasi

#### Model Summary

| Model | R       | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .750(a) | .562     | .548              | 1.337                      |

a Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Loyalitas

Hasil uji regresi linear berganda diperoleh *adjusted R square* sebesar 0,562 yang berarti variabel harga, kualitas produk dan loyalitas memberikan pengaruh sebesar 56,2% terhadap minat beli ulang, sedangkan sisanya 43,8% dipengaruhi variabel lain di luar variabel penelitian.

## PEMBAHASAN

Hasil analisis data penelitian diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk dan loyalitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang gas LPG 3 kg.

### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Gas LPG 3 kg**

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa dalam satuan rupiah dan atau apa pun mata uang yang digunakan. Harga merupakan sejumlah uang (dan kemungkinan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memenuhi pertukaran. Pertukaran dapat dilakukan dengan barang yang disertai dengan pelayanan (Abidin, Harahab & Asmarawati, 2017:130). Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, dalam Ramdani dkk, 2020:36).

Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang gas LPG 3 kg. Berdasarkan teori di atas, maka Harga dari suatu produk mencerminkan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Suatu produk yang mempunyai harga yang sesuai dengan kualitas barang maka dapat memenuhi harapan konsumen. Harga mempunyai peran dalam pengambilan keputusan pembelian dan minat beli ulang produk tersebut. Konsumen yang merasakan manfaat dari produk tersebut akan terbentuk minat beli ulang terhadap produk tersebut.

Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 7,888 dan nilai signifikan (sig) = 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli ulang gas LPG 3 kg di Kota Pekalongan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Gas LPG 3 kg**

Faktor produk adalah faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian produk. Bisa juga dikatakan sebagai faktor apa saja yang dipakai konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lain (Wijoyo dkk, 2021:132).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang gas LPG 3 kg. Produk yang berkualitas mempunyai keandalan, ketepatan dan kemudahan, sehingga menimbulkan kepuasan pada konsumen gas LPG 3 kg. Kualitas tabung gas LPG 3 kg yang beredar saat ini jauh dari



kualitas tabung gas 5 kg, 8 kg dan 12 kg, namun konsumen masih yang mempunyai minat beli ulang gas LPG 3 kg.

Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 1,146 dan nilai signifikan (sig): 0,254 lebih besar dari 0,05 artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang gas LPG 3 kg di Kota Pekalongan.

### **Pengaruh Loyalitas Terhadap Minat Beli Ulang Gas LPG 3 Kg**

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2009 dalam Suryati, 2019:96).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif loyalitas terhadap minat beli ulang gas LPG 3 kg. Berdasarkan teori di atas, maka seorang konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk akan loyal terhadap produk tersebut sehingga mempunyai minat beli ulang. Loyalitas terhadap suatu produk merupakan suatu bentuk komitmen terhadap produk terhadap produk tersebut, sehingga berminat untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,921 dan nilai signifikan (sig) = 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel loyalitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli ulang gas LPG 3 kg di Kota Pekalongan.

### **KESIMPULAN**

1. Harga ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang gas LPG 3 kg di Kota Pekalongan (Y) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya minat beli ulang gas LPG 3 kg dipengaruhi harga gas LPG 3 kg.
2. Kualitas produk ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang gas LPG 3 kg di Kota Pekalongan (Y) dengan nilai signifikansi  $0,254 > 0,05$ , artinya minat beli ulang gas LPG 3 kg tidak dipengaruhi kualitas produk dari gas LPG 3 kg..
3. Loyalitas ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang gas LPG 3 kg di Kota Pekalongan (Y) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya minat beli

ulang gas LPG 3 kg dipengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan gas LPG 3 kg.

### Saran

1. Bagi Dealer Gas LPG 3 kg di Kota Pekalongan
  - a. Perusahaan perlu melakukan pengawasan terhadap kualitas produk gas LPG 3 kg agar keamanan konsumen terjaga, karena konsumen gas LPG 3 kg lebih memprioritaskan harga dan loyalitas daripada kualitas produk.
  - b. Perusahaan perlu memperhatikan karakteristik pengguna gas LPG 3 kg agar distribusi tepat sasaran
2. Bagi Konsumen
  - a. Konsumen perlu mempertimbangkan kualitas produk dalam memilih suatu barang terutama yang dapat menimbulkan kecelakaan seperti tabung gas. Harga dapat menjadi prioritas utama bagi konsumen dalam membeli suatu barang, namun tetap perlu memperhatikan kualitas produk agar tidak memberikan kerugian yang lebih besar.
  - b. Konsumen dalam membangun loyalitas terhadap suatu produk juga perlu memperhatikan kualitas produk barang tersebut agar tidak merugikan.
3. Bagi peneliti.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai data dasar bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Penerbit Rajawali Press.
- Djunaidi, FG. 2019. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Juliandi, Irfan & Manurung. 2014. *Metodologi. Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Press.
- Mursidi, dkk. 2020. *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Ramdani dkk, 2020. *Akuntansi Biaya (Konsep dan Implementasi Industri Manufaktur*. Yogyakarta: Penerbit CV. Markumi.
- Suryati. 2019. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Wijoyo dkk. 2021. *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Solok Sumatera Barat. Penerbit Insan Cendekia Mandiri.