

**“ANALISIS FAKTOR – FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
PRODUK BRIGHT GAS DI KOTA MANADO”**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Manajemen Terapan (S.Tr.,M)
Program Studi Manajemen Bisnis*

Oleh

SHEREN PRAYSHE UMBOH

NIM. 21 053 066



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI D-IV MANAJEMEN BISNIS
2025**

SHEREN PRAYSHE UMBOH, NIM. 21053066. 2025 “ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI RENDAHNYA MINAT BELI PRODUK BRIGHT GAS DI KOTA MANADO”. Prodi Manajemen Bisnis D4, Politeknik Negeri Manado. Skripsi 2025. Di bawah bimbingan Dr.Ir.Efendy Rasjid,SE. M.Si, MM dan Muhammad Kapa Bakary, SE, M.Si.

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana menemukan model regresi terbaik yang mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk Bright Gas di Kota Manado, serta menentukan model regresi yang paling efektif untuk melakukan pendugaan terhadap minat beli tersebut. Hal ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya pemahaman konsumen terhadap faktor-faktor yang mendorong minat beli produk Bright Gas, sehingga diperlukan model analisis yang tepat untuk menjelaskan hubungan antarvariabel tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan model regresi terbaik yang mampu menjelaskan pengaruh faktor-faktor independen terhadap minat beli dan menggunakan model tersebut sebagai dasar dalam melakukan pendugaan minat beli produk Bright Gas di Kota Manado. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan metode stepwise, didukung oleh uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Moral Hazard, Aksesibilitas, dan Kepraktisan Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan kontribusi sebesar 74,9%, sedangkan 25,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : *Harga, Promosi, Pemahaman Produk, Kepraktisan Produk, Aksesibilitas, Presepsi Nilai, Norma Sosial, Moral Hazard, Minat Beli*

SHEREN PRAYSHE UMBOH , NIM. 21053066. 2025 " *Analysis of Factors Affecting the Low Purchase Intention of Bright Gas Products in Manado City*". D4 Business Management Study Program, Manado State Polytechnic. Thesis 2025. Under the guidance of Dr.Ir.Efendy Rasjid,SE. M.Si, MM and Muhammad Kapa Bakary, SE, M.Si..

ABSTRACT

The problem in this study is how to find the best regression model that can explain the factors influencing the purchase intention of Bright Gas products in Manado City and determine the most effective regression model for predicting purchase intentions. This issue arises from the low consumer understanding of the factors that drive the intention to purchase Bright Gas products, making it necessary to identify an appropriate analytical model to explain the relationships among these variables. The purpose of this study is to determine the best regression model that explains the influence of independent factors on purchase intention and to use this model as the basis for predicting the purchase intention of Bright Gas products in Manado City. The analytical tool used is multiple linear regression analysis with the stepwise method, supported by validity test, reliability test, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results show that the variables Moral Hazard, Accessibility, and Product Practicality have a significant effect on Purchase Intention, contributing 74.9%, while the remaining 25.1% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: Price, Promotion, Product Knowledge, Product Practicality, Accessibility, Perceived Value, Social Norms, Moral Hazard, Purchase Intention

MOTTO

“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch and release. What I mean by that is, knowing what things to keep, and what things to release. You can't carry all things. Decide what is yours to hold and let the rest go.”- Taylor Swift

“It's better to keep going while crying than not at all”

“Tuhan tidak akan membawa kamu sampai sejauh ini hanya Untuk gagal, Karena masa depanmu sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang”

(Amsal 23:18)

Kupersembahkan Karya ini untuk :

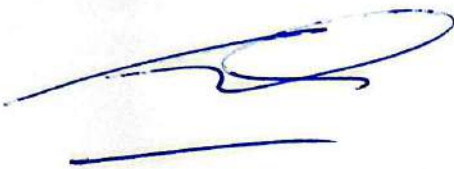
Tuhan Yesus Kristus . yang senantiasa menganugerahkan kasihNya dan kemurahanNya serta menyatakan perbuatanNya yang luar biasa ajaib.

Orang tua saya, Yang mendukung selama saya kuliah dan selalu ada untuk memberikan motivasi arahan serta dan nasehat, buat Adik yang juga selalu memberikan motivasi. Buat teman-teman yang selalu bersama dan membantu saya dan memberikan semangat juga. Dan yang terakhir untuk oma dan opa saya yang selalu ada dan mendukung dari awal perkuliahan sampai saat ini.

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

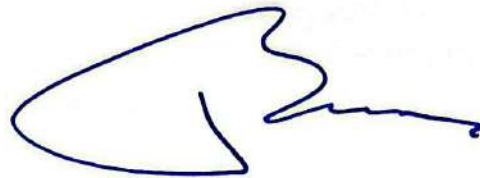
Skripsi oleh SHEREN PRAYSHE UMBOH
Telah disetujui dan diuji
Manado, 03 Oktober 2025
Disetujui,

Dosen Pembimbing 1,



Dr. Ir. Efendy Rasjid, M.Si., MM
NIP. 19670516 199403 1 013

Dosen Pembimbing 2,



Muhammad Kapa Bakary, SE, M.Si
NIP. 19640802 199403 1 002

Ketua Panitia Skripsi,



Juliet P. T. Makinggung, SE, M.Si
NIP. 19730722 200212 2 001

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN
ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
PRODUK BRIGHT GAS DI KOTA MANADO

Oleh

SHEREN PRAYSHE UMBOH

NIM. 21 053 066

Telah Dipertimbangkan Di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Sebagai
Salah Satu Persyaratan Melaksanakan Penelitian Untuk Memperoleh
Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M)

Pada tanggal, 03 Oktober 2025

Ketua/Pembahas 1,



Dr.Ir. Efendy Rasjid, M.Si., MM

NIP. 19670516 199403 1 013

Pembahas 2,



Djibrael Djawa, SE, M.Int.Hotl.Manag

NIP. 19610124 199011 1 001

Pembahas 3,



Adelaida Joroh, SE.,MM

NIP. 19840116 201803 2 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis



Diana Roweina S. Maramis, SE.,M.Si

NIP. 197209152002122001



**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sheren Prayshe Umboh
NIM : 22053066
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : DIV Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Faktor - Faktor yang mempengaruhi minat beli Produk Bright Gas di Kota Manado

Dengan ini menyatakan bahwa tulisan karya ilmiah berupa Skripsi ini adalah asli karya penulis, tidak ada karya/ data orang lain yang telah dipublikasikan, dan bukan karya orang lain dalam rangka mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi, selain yang diacu dalam kutipan dan/ atau dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, jika dikemudian hari terbukti karya ini merupakan karya orang lain baik yang di publikasikan maupun dalam rangka memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi, saya bersedia ditindak sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku, dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Manado, Oktober 2025

Yang membuat pernyataan,



Sheren Prayshe Umboh
NIM. 22053066

BIOGRAFI

Nama Lengkap : Sheren Prayshe Umboh
NIM : 21 0530 66
Tempat, Tanggal Lahir : Manado, 31 Oktober 2002
Alamat : Talawaan, Jaga X
Nama Ayah : Moses Umboh
Nama Ibu : Arinne Yuvita Palit
Alamat Orang Tua : Talawaan, Jaga XII
Daerah Asal : Kab. Minahasa Utara
Judul Skripsi : Analisis Faktor- faktor yang mempengaruhi
Minat Beli Produk Brigh Gas Di Kota
Manado
Dosen Pembimbing : 1. Dr. Ir. Efendy Rasjid, M.Si., MM
2. Muhammad Kapa Bakary, SE, M.Si
Dosen Penguji : 1. Dr. Ir. Efendy Rasjid, M.Si., MM
2. Djibrael Djawa, SE, M.Int.Hotl.Manag
3. Adelaida Joroh, SE.,M.Si
Waktu Pelaksanaan Ujian Skripsi : September 2025



Manado, 03 Oktober 2025

Mahasiswa,

Sheren Prayshe Umboh
NIM. 21053066

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, yang selalu memberikan kekuatan, kesehatan, berkat, penyertaan dan bimbingan serta hikmat kebijaksanaan sehingga proses penyusunan Skripsi ini bisa selesai tepat waktu dan sesuai dengan apa yang diharapkan Skripsi ini dibuat dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Norma Sosial Sarjana Terapan Manajemen Jurusan Administrasi Bisnis yang dilaksanakan oleh Politeknik Negeri Manado. Selain itu juga Skripsi ini bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap produk Bright Gas di Kota Manado, baik dari aspek pemasaran, harga, perilaku konsumen, hingga kebijakan distribusi produk.

Dalam Skripsi ini bertujuan untuk membahas ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI PRODUK BRIGHT GAS DI KOTA MANADO. Penyelesaian penelitian sampai pada penyusunan Skripsi, penulis sadari bahwa ada begitu banyak bantuan yang telah diterima oleh penulis. Karena itu Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah bersedia memberikan bantuan kepada Penulis dalam penyelesaian Skripsi ini :

1. Dra. Maryke Alelo, MBA sebagai Direktur Politeknik Negeri Manado.
2. Dr. Diane Tangian, SH., M.Si sebagai Wakil Direktur Bidang Akademik Politeknik Negeri Manado.
3. Selvie R. Kalele, SE., M.Si sebagai Wakil Direktur Bidang Keuangan dan Umum Politeknik Negeri Manado

4. Rudolf Esthepanus Goliath Maith, ST., M.Si sebagai Wakil Direktur Bidang Kemahasiswaan Politeknik Negeri Manado.
5. Juliet Makinggung, SE., M.Si sebagai Wakil Direktur Bidang Perencanaan dan Kerja Sama , Serta Ketua Panitia Seminar Tugas Akhir dan Skripsi 2025
6. Diana R. S. Maramis, SE., M.Si sebagai Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado.
7. Arifmanuel Kolondam, SE., MM, Sebagai Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado.
8. Pricylia Ribka Raming, SE., M.Si Sebagai Koordinator Program Studi D4 Manajemen Bisnis
9. Dr. Ir. Efendy Rasjid, M.Si., MM sebagai Dosen Pembimbing I Skripsi, serta Ketua Penguji 1
10. Vekky Supit, SE.,MM sebagai Sekretaris Panitia Seminar Tugas Akhir dan Skripsi 2025.
11. Muhammad Kapa Bakary, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II Skripsi
12. Djibrael Djawa, SE, M.Int.Hotl.Manag, selaku Penguji II Skripsi
13. Adelaida Joroh, SE.,MM selaku Penguji III Skripsi
14. Angga Yudiwinata Putra, selaku Sales Area Manager Retail SulutGo
15. Kepada Orang Tua Penulis, Mama, Oma, Opa, dan Papa Terima kasih semua dukungan mulai dari doa, kasih sayang dan semua pengorbanan yang telah dilakukan sehingga penulis bisa sampai ke titik ini. Dan untuk semua sahabat penulis yang tidak bisa penulis tuliskan namanya satu persatu yang

selalu mendukung memberikan semangat untuk dapat menyelesaikan tulisan ini.

16. Dan yang terakhir yaitu terima kasih kepada dirsendiri yang terus berjuang walaupun sempat tumbang dan hilang harapan untuk dapat menyelesaikan semua ini tapi terima kasih karena masih mau berjuang dan bertahan untuk menghadapi semua ini sampai selesai.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat berterima kasih jika adanya koreksi dan saran yang diberikan yang bersifat membangun guna untuk penyempurnaan Skripsi ini.

Harapan penulis semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan semoga Tuhan yang Esa selalu menyertai dalam segala rencana, tugas dan usaha kita dalam menggapai cita-cita di masa depan.

Manado, 03 Oktober 2025

Sheren Prayshe Umboh
NIM. 21053066

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
MOTTO.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	vi
SURAT PERNYATAAN	vii
KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	vii
BIOGRAFI	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Perumusan Masalah.....	6
1.4 Pembatasan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.5 Tujuan Dan Manfaat	7
1.5.1 Tujuan Penelitian.....	7
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS.....	9
2.1. Konsep Manajemen Pemasaran	9
2.2 Konsep Harga.....	10
2.2.1 Pengertian Harga	10
2.2.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Harga	11
2.2.3 Peran Penting Harga	13
2.2.4 Indikator Harga.....	15

2.3 Konsep Promosi	15
2.3.1 Pengertian Promosi.....	15
2.3.3 Indikator Promosi.....	17
2.4 Konsep Pemahaman Produk	17
2.4.1 Pengertian Pemahaman Produk.....	17
2.4.2 Indikator Pemahaman Produk	18
2.5 Konsep Kepraktisan Produk	19
2.5.1 Pengertian Kepraktisan Produk.....	19
2.5.2 Indikator Kepraktisan Produk	19
2.6 Konsep Aksesibilitas	20
2.6.1 Pengertian Aksesibilitas.....	20
2.6.2 Indikator Aksesibilitas	21
2.7 Konsep Presepsi Nilai.....	23
2.7.1 Pengertian Presepsi Nilai.....	23
2.7.2 Indikator Presepsi Nilai	23
2.8 Konsep Norma Sosial	25
2.8.1 Pengertian Norma Sosial.....	25
2.8.2 Indikator Norma Sosial.....	26
2.9 Konsep Moral Hazard.....	28
2.9.1 Pengertian Moral Hazard.....	28
2.9.2 Indikator Moral Hazard	29
2.10 Konsep Minat Beli.....	31
2.10.1 Pengertian Minat Beli	31
2.10.2 Indikator - Indikator Minat Beli	31
2.11 Hubungan Antar Konsep	32
2.11.1 Hubungan Antara Variabel Harga Dengan Minat Beli	32
2.11.2 Hubungan Antara Variabel Promosi Dengan Minat Beli.....	34
2.11.3 Hubungan Antara Variabel Pemahaman Produk Dengan Minat Beli	35
2.11.4 Hubungan Antara Variabel Kepraktisan Produk Dengan Minat Beli	37
2.11.5 Hubungan Antara Variabel Aksesibilitas Dengan Minat Beli.....	39
2.11.6 Hubungan Antara Variabel Prespsi Nilai Dengan Minat Beli	40
2.11.7 Hubungan Antara Variabel Norma Sosial Dengan Minat Beli	42

2.11.8 Hubungan Antara Variabel Moral Hazard Dengan Minat Beli.....	44
2.11.9 Hubungan Antara Variabel Harga, Promosi, Pemahaman Produk, Kepraktisan Produk, Aksesibilitas, Presepsi Harga, Norma Sosial, Moral Hazard Dengan Minat Beli.....	47
2.12 Tinjauan Pustaka	49
2.13 Perbedaan Penelitian Terdahulu	52
2.14 Kerangka Teoritik.....	54
2.15 Hipotesis	60
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	61
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	61
3.2 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian	62
3.2.1 Jenis Penelitian.....	62
3.2.2 Metode Penelitian	62
3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	63
3.3.1 Jenis Data.....	63
3.3.2 Metode pengumpulan data.....	63
3.4 Populasi dan Sampel.....	64
3.4.1 Populasi.....	64
3.4.2 Sampel.....	65
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya.....	66
3.5.1 Definisi Operasional Harga (X1).....	66
3.5.2 Definisi Operasional Promosi (X2)	67
3.5.3 Definisi Operasional Pemahaman Produk (X3)	68
3.5.4 Definisi Operasional Kepraktisan Produk (X4)	69
3.5.5 Definisi Operasional Aksesibilitas (X5)	70
3.5.6 Definisi Operasional Presepsi Nilai (X6)	71
3.5.7 Definisi Operasional Norma Sosial (X7).....	72
3.5.8 Definisi Operasional Moral Hazard (X8).....	74
3.5.9 Definisi Operasional Minat Beli (Y)	75
3.6 Pengukuran Variabel.....	76
3.7 Metode Analisis.....	77
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	78
3.7.2 Analisis Instrumen Jawaban Responden	78
3.7.3 Total Skor.....	79
3.7.4 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas	79

3.7.5 Analisis Faktor (Stepwise)	83
3.7.6 Uji Asumsi Klasik	85
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	91
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	91
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	91
4.1.2 Visi, Misi dan Logo.....	92
4.1.3 Makna dari logo Pertamina adalah:.....	93
4.1.4 Sumber Daya Perusahaan	94
4.1.5 STRUKTUR ORGANISASI INSTANSI.....	94
4.2 Hasil Analisis	95
4.2.1 Deskripsi Responden.....	95
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	96
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	97
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	98
4.2.5 Hasil Analisis Deskriptif.....	98
4.2.6 Hasil Analisis Faktor Stepwise.....	105
Dari Penggunaan analisis stepwise ini terdapat beberpa fakto- faktor yang mempengaruhi Minat Beli Produk Brigh Gas di Kota Manado yang di analisis dengan menggunakan Software SPSS ialah sebagai berikut:	105
4.3 Hasil Anlisis Instrumen Jawaban	109
4.3.1 Hasil Analisis Instrumen Jawaban Responden	111
4.3.2 Total Skor Moral Hazard, Aksesiblitas, Keperaktisan Produk dan Minat Beli	116
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	122
4.3.4 Uji Normalitas dan Linearitas	123
4.3.5 Pengujian Hipotesis Uji t dan Uji F	127
4.3.6 Uji Hipotesis Pertama Secara Parsial (Uji t) Moral Hazard X ₈ Terhadap Minat Beli Y	127
4.3.7 Uji Hipotesis Kedua Secara Parsial (Uji t) Aksesibilitas X ₅ terhadap Minat Beli Y	129
4.3.8 Uji Hipotesis Ketiga Secara Parsial (Uji t) Kepraktisan Produk X ₄ terhadap Minat Beli Y.....	131
4.3.9 Uji Hipotesis Kempat secara Simultan (F-Test) Moral Hazard, Aksesibilitas, Kepraktisan Terhadap Minat Beli (Y)	132
4.4 Pembahasan.....	134
4.4.1 Gambaran Moral Hazard ada Minat Beli Produk Bright Gas	134

4.4.2 Gambaran Aksesibilitas Pada Minat Beli Produk Bright Gas	137
4.4.3 Gambaran Kepraktisan Produk Pada Minat Beli Produk Bright Gas.....	141
4.4.4 Gambaran Minat Beli Pada Produk Bright Gas.....	145
4.4.5 Pengaruh Moral Hazard Terhadap Minat Beli (Y).....	148
4.4.6 Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Minat Beli (Y).....	154
4.4.7 Pengaruh Kepraktisan Produk Terhadap Minat Beli (Y).....	156
4.4.8 Pengaruh Moral Hazard Aksesibilitas Kepraktisan Terhadap Minat Beli (Y).....	158
4.5 Implementasi.....	163
4.5.1 Penerapan Hasil Penelitian Variabel Moral Hazard (X ₈).....	167
4.5.2 Penerapan Hasil Penelitian Variabel Aksesibilitas (X ₅).....	169
4.5.3 Penerapan Hasil Penelitian Variabel Kepraktisan Produk (X ₂).....	171
4.5.4 Penerapan Hasil Penelitian Variabel Minat Beli Masyarakat (Y).....	173
BAB V.....	175
PENUTUP	175
5.1 Kesimpulan	175
5.2 Saran.....	177
DAFTAR PUSTAKA.....	179
LAMPIRAN	187

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
2.1	Hasil Penelitian yang Relevan	49
3.1	Alokasi Waktu Pelaksanaan Penelitian	62
3.2	Kisi-Kisi Instrumen Variabel Harga (X1)	68
3.3	Kisi-Kisi Instrumen Variabel Promosi (X2)	69
3.4	Kisi-Kisi Instrumen Variabel Pemahaman Produk (X3)	70
3.5	Kisi-Kisi Instrumen Variabel Kepraktisan Produk (X4)	71
3.6	Kisi-Kisi Instrumen Variabel Aksesibilitas (X5)	72
3.7	Kisi-Kisi Instrumen Variabel Persepsi Nilai (X6)	73
3.8	Kisi-Kisi Instrumen Variabel Norma Sosial (X7)	74
3.9	Kisi-Kisi Instrumen Variabel Moral Hazard (X8)	75
3.10	Kisi-Kisi Instrumen Variabel Minat Beli (Y)	76
3.11	Rentang Skala Nilai dan Kategori Instrumen Jawaban Responden	80
4.1	Jumlah Karyawan Menurut Bidang dan Tugasnya	98
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	102
4.3	Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)	113
4.4	Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)	114
4.5	Uji Reliabilitas Variabel Pemahaman Produk (X3)	115
4.6	Uji Reliabilitas Variabel Kepraktisan Produk (X4)	116
4.7	Uji Reliabilitas Variabel Aksesibilitas (X5)	117
4.8	Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Nilai (X6)	118
4.9	Uji Reliabilitas Variabel Norma Sosial (X7)	119
4.10	Uji Reliabilitas Variabel Moral Hazard (X8)	120

4.11 Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)	121
4.12 Hasil Analisis Deskriptif Moral Hazard, Aksesibilitas, Kepraktisan Produk, dan Minat Beli	125
4.13 Uji Normalitas dan Linearitas	126
4.14 Hasil Uji t Moral Hazard (X8) terhadap Minat Beli (Y)	131
4.15 Hasil Uji t Aksesibilitas (X5) terhadap Minat Beli (Y)	133
4.16 Hasil Uji t Kepraktisan Produk (X4) terhadap Minat Beli (Y)	134
4.17 Hasil Uji F Moral Hazard, Aksesibilitas, dan Kepraktisan Produk terhadap Minat Beli (Y)	136
4.18 Hasil Uji Multikolinearitas	138
4.19 Koefisien Determinasi (R^2) Model Regresi Terbaik	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
1.1	Data Realisasi Bright Gas 5,5 Kg – Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)	2
2.1	Kerangka Berpikir	59
2.2	Paradigma Penelitian	60
4.1	Logo PT Pertamina	94
4.2	Struktur Organisasi Instansi	96
4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	98
4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Wilayah	98
4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan	99
4.6	Total Skor Moral Hazard (X8)	118
4.7	Total Skor Aksesibilitas (X5)	119
4.8	Total Skor Kepraktisan Produk (X4)	121
4.9	Total Skor Minat Beli (Y)	122
4.10	Grafik Korelasi dan Regresi Berganda Variabel X terhadap Y serta Grafik Histogram	125
4.11	Normal Scatterplot	127

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	188
2.	Korelasi Parsial	199

BAB I

PENDAHULUAN

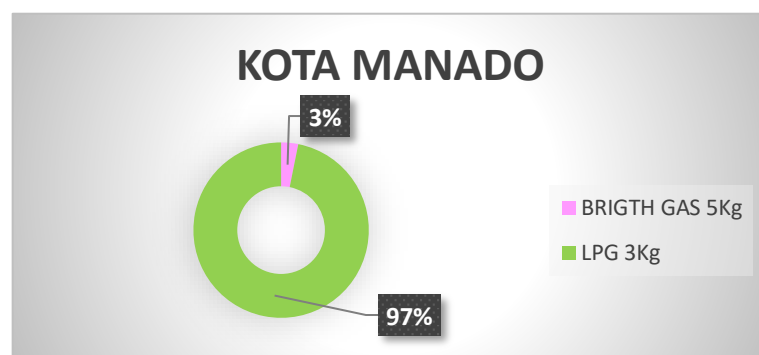
1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri energi di Indonesia menunjukkan transformasi besar seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap sumber energi yang lebih efisien, ramah lingkungan, dan terjangkau. Salah satu sektor yang berperan penting adalah gas elpiji (Liquefied Petroleum Gas/LPG), yang kini menjadi kebutuhan utama baik untuk rumah tangga maupun industri di berbagai daerah. Sejak pemerintah menggulirkan program konversi minyak tanah ke gas pada tahun 2007, konsumsi LPG terus meningkat pesat hingga melampaui 7 juta ton per tahun. Program ini juga melahirkan skema subsidi LPG 3kg yang ditujukan bagi masyarakat berpenghasilan rendah, sehingga tersedia dengan harga relatif murah. Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi pola konsumsi energi, tetapi juga membentuk segmentasi pasar antara LPG bersubsidi dan non-subsidi, serta memicu persaingan yang semakin ketat di pasar domestik.

Dalam industri LPG di Indonesia, segmentasi pasar terlihat jelas antara LPG bersubsidi 3kg dan LPG non-subsidi. LPG 3kg yang khusus diperuntukkan bagi keluarga kurang mampu berhasil mendominasi pasar konsumen berpenghasilan rendah. Sebaliknya, produk non-subsidi seperti Bright Gas menasar segmen menengah ke atas yang lebih memperhatikan faktor kualitas, kenyamanan, dan layanan. Namun, fenomena menarik muncul ketika sebagian masyarakat mampu justru tetap menggunakan LPG 3kg bersubsidi karena harga yang jauh lebih murah.

Sebagai ilustrasi, harga LPG 3kg di Kota Manado berkisar Rp18.000–Rp20.000 per tabung, sementara Bright Gas 5,5kg dipasarkan dengan harga Rp100.000–Rp140.000 untuk isi ulang, atau sekitar Rp400.000–Rp500.000 untuk tabung baru berikut isinya. Perbedaan harga yang cukup mencolok inilah yang menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan. Faktor-faktor lain seperti kualitas produk, strategi promosi, pemahaman konsumen, serta aspek kepraktisan juga sangat memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk non-subsidi. Sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016), minat beli konsumen sangat erat kaitannya dengan bauran pemasaran, meski dalam konteks Indonesia faktor perbandingan dengan produk bersubsidi turut memberikan pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan data realisasi penjualan LPG di Kota Manado untuk periode Januari–Mei 2025, terlihat adanya ketimpangan yang cukup besar. LPG 3kg bersubsidi menguasai sekitar 97% pangsa pasar, sedangkan Bright Gas hanya memperoleh porsi sekitar 3%, meskipun menawarkan keunggulan berupa keamanan lebih baik, isi gas yang terjamin, serta desain tabung ergonomis.



Gambar 1. 1
Data Realisasi Brigh Gas 5,5Kg
sumber : Diolah Oleh Peneliti 2025

Padahal, potensi pasar untuk produk non-subsidi di Kota Manado sesungguhnya cukup besar. Jumlah penduduk pada tahun 2022 mencapai 454.606 jiwa yang tersebar di sebelas kecamatan, mulai dari Malalayang, Sario, Wanea, hingga Tuminting. Jika diasumsikan sekitar 65% penduduk tergolong masyarakat mampu, maka peluang pasar bagi Bright Gas sangatlah luas. Sayangnya, kondisi tersebut belum tercermin dalam realisasi penjualan, karena produk ini masih sulit menembus pasar secara signifikan.

Beberapa faktor diduga menjadi penyebab rendahnya minat beli Bright Gas di Kota Manado, terutama jika dibandingkan dengan LPG bersubsidi 3kg. Faktor-faktor tersebut antara lain harga, promosi, pemahaman produk, kepraktisan, aksesibilitas, persepsi nilai, norma sosial, hingga moral hazard. Dari sisi harga, tingginya selisih harga Bright Gas dibandingkan LPG 3kg menjadi hambatan utama. Promosi yang kurang optimal, baik di media sosial maupun kegiatan pemasaran langsung, juga menyebabkan keunggulan produk belum tersampaikan dengan baik.

Selain itu, pengetahuan masyarakat tentang Bright Gas masih terbatas. Banyak konsumen belum memahami fitur unggulan seperti double spindle valve, gas yang lebih bersih, serta desain tabung yang ringan dan modern. Kepraktisan produk memang menjadi nilai tambah, tetapi persepsi ini belum sepenuhnya melekat di benak konsumen. Faktor ketersediaan produk juga menjadi kendala, karena meski terdapat 578 outlet resmi LPG di Manado, distribusi Bright Gas masih kalah merata dibandingkan LPG 3kg. Di sisi lain, sistem pengawasan yang hanya bisa dilaporkan ke Pertamina ketika terjadi pelanggaran distribusi menyebabkan

praktik penyalahgunaan subsidi sulit ditekan. Hal ini berdampak pada persepsi konsumen bahwa manfaat Bright Gas tidak sepadan dengan harga yang harus dibayar.

Norma sosial turut berperan dalam keputusan pembelian. Ketika mayoritas lingkungan masih menggunakan LPG 3kg, konsumen cenderung mengikuti pola tersebut meskipun mereka sebenarnya mampu membeli LPG non-subsidi. Di samping itu, terdapat pula fenomena moral hazard, yakni perilaku konsumen mampu yang tetap menggunakan LPG bersubsidi demi alasan ekonomi. Akibatnya, peluang pasar Bright Gas yang mestinya besar menjadi terhambat oleh penggunaan LPG subsidi yang tidak tepat sasaran.

Kompleksitas faktor-faktor tersebut menjadikan analisis terhadap minat beli konsumen Bright Gas di Kota Manado penting untuk dilakukan secara mendalam. Interaksi antara harga, promosi, pemahaman, dan kepraktisan produk dalam memengaruhi minat beli belum banyak diteliti secara komprehensif, khususnya dengan mempertimbangkan keberadaan LPG bersubsidi.

Pemahaman mengenai cara konsumen menentukan pilihan antara LPG subsidi dan non-subsidi sangat krusial untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini semakin relevan seiring kebijakan pemerintah yang mulai membatasi penggunaan LPG subsidi bagi masyarakat mampu, sehingga membuka peluang yang lebih besar bagi Bright Gas. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan kajian dengan judul: **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Bright Gas di Kota Manado”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan kondisi empiris di lapangan, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tingginya dominasi penggunaan LPG bersubsidi 3kg di Kota Manado, meskipun secara demografis terdapat potensi besar pasar untuk produk LPG non-subsidi seperti Bright Gas.
2. Harga Bright Gas masih dianggap mahal oleh sebagian besar konsumen, sehingga menurunkan minat beli meskipun produk ditujukan untuk segmen masyarakat mampu.
3. Strategi promosi Bright Gas masih belum optimal, baik dalam hal intensitas, media yang digunakan, maupun penyampaian keunggulan produk secara jelas kepada konsumen.
4. Kurangnya pemahaman konsumen terhadap keunggulan produk Bright Gas, seperti fitur keamanan, kebersihan isi gas, dan desain tabung yang ergonomis.
5. Kepraktisan produk belum sepenuhnya dipersepsikan sebagai nilai tambah, meskipun Bright Gas menawarkan kemudahan penggunaan dan estetika modern.
6. Terbatasnya aksesibilitas dan ketersediaan produk Bright Gas, terutama di tingkat pengecer lokal, yang membuat konsumen kesulitan untuk mendapatkan produk ini secara rutin.
7. Persepsi nilai konsumen terhadap Bright Gas masih rendah, karena manfaat yang dirasakan belum sebanding dengan harga yang dibayarkan.

8. Norma sosial di lingkungan konsumen yang cenderung masih menggunakan LPG subsidi 3kg, turut memengaruhi keputusan pembelian dan membentuk kebiasaan konsumsi yang sulit diubah.
9. Terjadinya moral hazard, yakni perilaku masyarakat mampu yang tetap menggunakan LPG subsidi 3kg karena faktor ekonomi, bukan karena ketidakmampuan, sehingga menghambat pertumbuhan pasar Bright Gas.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Bright Gas di Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara, dengan delapan variabel independen yaitu Harga, Promosi, Pemahaman Produk, Kepraktisan Produk, Kasesibilitas, Presepsi Nilai, Norma Sosial, Moral Hazard sebagai faktor yang mempengaruhi Minat beli konsumen sebagai variabel dependen. Responden penelitian dibatasi pada masyarakat Kota Manado yang menggunakan produk Bright Gas Khususnya 5,5kg.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi Masalah yang ada, maka penulis merumuskan masalahnya, sebagai berikut:

1. Bagaimana cara menemukan Model regresi terbaik yang mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Produk Bright Gas di Kota Manado ?
2. Model regresi apa yang paling efektif untuk memprediksikan pendugaan yang mempengaruhi Minat Beli Produk Bright Gas di Kota Manado?

1.5 Tujuan Dan Manfaat

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menemukan model regresi terbaik yang mampu menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk Bright Gas di Kota Manado.
2. Menggunakan model regresi terbaik untuk pendugaan minat beli produk Bright Gas di Kota Manado.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan meningkatkan ilmu pengetahuan serta pengalaman bagi penulis dalam memahami perilaku konsumen dan strategi pemasaran, khususnya dalam industri gas LPG. Penelitian ini juga dapat meningkatkan kemampuan penulis dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk non-subsidi di Indonesia.

2. Bagi Pihak Akademik

Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan pustaka serta referensi yang berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya dalam konteks persaingan antara produk komersial dan bersubsidi di Indonesia.

3. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan kontribusi praktis yang dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam merumuskan strategi

pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian dapat membantu perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar produk Bright Gas di Kota Manado.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN TEORTIS

2.1 Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin yang fundamental dalam dunia bisnis modern, yang mengintegrasikan berbagai aspek strategis untuk mencapai kesuksesan organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai pelanggan yang superior. Manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan semata, melainkan mencakup spektrum yang lebih luas mulai dari riset pasar, segmentasi konsumen, hingga evaluasi kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

Dalam konteks yang lebih komprehensif, manajemen pemasaran menurut Armstrong dan Kotler (2018) merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Konsep ini menekankan pentingnya pendekatan holistik yang mengintegrasikan semua elemen bauran pemasaran - produk, harga, tempat, dan promosi - dalam satu strategi yang koheren dan terarah. Manajemen pemasaran modern juga mengakui pentingnya teknologi digital dan media sosial sebagai alat yang tidak terpisahkan dalam membangun engagement dengan konsumen dan menciptakan pengalaman pelanggan yang memorable dan berkelanjutan.

Berdasarkan dari teori diatas maka dapat disintesiskan bahwa manajemen pemasaran adalah sistem manajemen komprehensif yang menggabungkan perencanaan, implementasi, dan evaluasi untuk menciptakan nilai bagi konsumen sambil mencapai tujuan organisasi. Esensinya terletak pada kemampuan menjembatani kebutuhan konsumen dengan tujuan bisnis melalui pendekatan yang sistematis dan terintegrasi.

2.1 Konsep Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan sebagai penentu keberhasilan suatu produk di pasar. Dalam konteks strategis pemasaran, Kotler (2012:411), menyatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui penetapan harga yang tepat, yaitu: bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar, dan unggul dalam mutu produk.

Sejalan dengan konsep strategis tersebut, Tjiptono (2001:151) memberikan definisi harga dari dua perspektif yang saling melengkapi. 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.

Memperkuat pemahaman mengenai harga sebagai indikator nilai, Kotler dan Armstrong (2001: 493), 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. Mereka menekankan bahwa harga sering kali menjadi indikator nilai, dimana pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

2.1.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor yang mempengaruhi harga produk sangat beragam, antara lain adalah persepsi konsumen terhadap nilai produk. Seperti dinyatakan oleh temuan penelitian Nasution dan Yasin (2014), yang mengkaji tentang pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan, menyimpulkan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan terhadap munculnya minat beli konsumen tertentu.

1. Faktor Persepsi Nilai Produk

Persepsi nilai dalam konteks harga menurut Kotler dan Armstrong (2018), secara umum memiliki fungsi bahwa persepsi nilai untuk menyampaikan kesan kualitas kepada konsumen, memudahkan terakomodirnya komitmen konsumen terhadap produk tertentu, meningkatkan stabilitas keputusan pembelian, menyediakan dasar pertimbangan yang diterima dan diakui dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Bagian terpenting dalam strategi penetapan harga yaitu persepsi sebagai pembentuk perilaku dan sikap konsumen. Aspek perilaku

konsumen ini merupakan bagian dari sisi psikologis dalam keputusan pembelian sehingga pemasar melakukan penetapan harga sesuai dengan aspek psikologis para konsumen.

2. Faktor Daya Beli Konsumen

Selain persepsi nilai terdapat faktor lain yaitu daya beli konsumen. Teori ekonomi konsumen mengemukakan bahwa proses-proses pengambilan keputusan seorang konsumen agak berbeda bila mana konsumen memiliki tingkat pendapatan yang rendah atau tinggi. Hal ini dapat dipahami jika konsumen memiliki karakteristik ekonomi yang berbeda, sehingga pemasar memerlukan strategi harga yang berbeda pula dalam menerapkan kebijakan harganya. Penetapan harga yang efektif adalah bergantung pada segmentasi pasar, dan hampir semua produk yang sukses selalu mengadaptasi strategi harga yang tepat sesuai dengan target konsumennya.

3. Faktor Persaingan Pasar

Faktor yang terakhir adalah persaingan pasar. Persaingan mengacu kepada kondisi dimana terdapat beberapa penjual yang menawarkan produk sejenis dengan berbagai tingkat harga yang berbeda. Kategori-kategori persaingan dinyatakan sebagai berikut: (1) persaingan langsung (*direct competition*); (2) persaingan tidak langsung (*indirect competition*); (3) persaingan pengganti (*substitute competition*). Kondisi persaingan ini memaksa perusahaan untuk menetapkan harga yang kompetitif agar dapat mempertahankan minat beli konsumen dan pangsa pasar mereka).

2.1.3 Peran Penting Harga

Harga memiliki peranan penting dalam strategi pemasaran perusahaan seperti yang dikemukakan oleh Utami (2020: 15), penetapan harga memainkan peran krusial dalam keberhasilan pemasaran karena tanpa strategi penetapan harga yang efektif, mencapai tujuan penjualan akan menjadi tantangan. Harga mencerminkan cara perusahaan memposisikan produknya dan bagaimana persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Harga mencakup strategi, metode, pertimbangan biaya, analisis kompetitor, dan faktor-faktor pasar yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga melibatkan kemampuan perusahaan untuk menentukan, menganalisis, menyesuaikan, dan mengoptimalkan harga agar konsumen dengan sukarela dan sadar melakukan pembelian dengan tujuan memaksimalkan keuntungan.

Adapun yang dikemukakan oleh Kuncoro (2021: 5), strategi penetapan harga memiliki tiga dimensi yaitu *penetration pricing*, *premium pricing*, dan *competitive pricing*. Sejalan dengan definisi tersebut menurut penelitian dalam *Jurnal Dinamika Manajemen* (2021), strategi *penetration pricing* ditandai dengan penetapan harga rendah untuk menembus pasar. Perusahaan menggunakan harga murah sebagai daya tarik utama, mengharapkan volume penjualan yang tinggi dari konsumen tanpa terlalu mempertimbangkan margin keuntungan per unit. Perusahaan yang menerapkan *penetration pricing* sering kali memiliki visi jangka panjang dan mungkin mengorbankan keuntungan jangka pendek demi penetrasi pasar yang optimal. Selain itu terdapat jenis strategi harga yakni *premium pricing*. Menurut penelitian yang dipublikasikan dalam *Jurnal Lentera Bisnis* (2022: 8), *premium*

pricing dicirikan oleh pendekatan yang berorientasi pada kualitas tinggi yang memberikan positioning eksklusif kepada produk. Strategi ini mengakui dan menghargai keunikan produk, serta secara aktif menargetkan segmen konsumen yang bersedia membayar lebih untuk kualitas superior. Perusahaan dengan pendekatan premium pricing diperlakukan dengan rasa hormat dan dihargai, bukannya dihindari karena harga tinggi, karena nilai yang mereka tawarkan sangat inklusif terhadap kualitas. Dalam lingkungan bisnis, premium pricing mendorong inovasi dan pengembangan produk berkualitas tinggi. Perusahaan yang menerapkan premium pricing dengan tulus mengutamakan kualitas, layanan, dan pengalaman konsumen sebagai praktek diferensiasi. Strategi competitive pricing memberikan fleksibilitas kepada perusahaan untuk menyesuaikan harga berdasarkan kondisi pasar dan memiliki tingkat adaptabilitas yang tinggi terhadap perubahan harga kompetitor. Strategi ini mengandalkan analisis pasar yang komprehensif dan pemahaman mendalam tentang positioning kompetitor dalam mencapai tujuan dan target penjualan. Dalam strategi ini, perusahaan meminimalkan risiko perang harga dan memberikan keseimbangan antara daya saing harga dengan profitabilitas sesuai dengan analisis dan kebijaksanaan manajemen. Keberhasilan strategi ini bergantung pada kemampuan perusahaan untuk secara efektif dan responsif membuat penyesuaian harga yang selaras dengan dinamika pasar. Perusahaan memantau kompetitor dan memberi fleksibilitas pada tim pemasaran untuk beradaptasi dengan kondisi pasar, sehingga menumbuhkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di antara kompetitor, seperti yang dijelaskan oleh Sari et al.

(2021: 12) dalam penelitian strategi penetapan harga untuk meningkatkan profitabilitas.

2.1.4 Indikator Harga

Menurut (Tonce & Rangga, 2022) indikator dari harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga : yaitu harga yang terjangkau yakni ekpetasi pelanggan sebelum mereka melungkan pembelian pelanggan dapat mencari produk yang harganya bisa digapai oleh pelanggan.
2. Kesesuaian harga dengan mutu produk : yaitu untuk produk tertentu pelanggan biasanya tidak keberatan jikalau mereka harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang penting adalah mutu produk yang berkualitas.
3. Daya Saing harga : yaitu organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga jual produk yang serupa.

2.2 Konsep Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi.

Rizal Mahmudi (2021), menyatakan bahwa promosi sangat penting dalam komunikasi pemasaran karena jika dilakukan dengan baik, promosi dapat memberikan pencerahan kepada pelanggan tentang manfaat suatu produk, memengaruhi keputusan pembelian mereka, dan menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek.

Sedangkan Aditya Cahya Nugraha & Hari Susanta Nugraha (2020), menjelaskan bahwa agar berhasil mengiklankan suatu produk atau jasa, suatu bisnis perlu mempertimbangkan sejumlah aspek dari bauran pemasaran.

Periklanan membantu menyatukan orang-orang yang membuat sesuatu dan orang-orang yang membelinya.

Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Dewi Wulandari (2019), bahwa promosi mencakup penggunaan strategi komunikasi seperti persuasi, ajakan, dan teguran. Komunikasi persuasif dalam konteks promosi dapat diartikan sebagai alat komunikasi yang memungkinkan terciptanya pesan dan penyampaiannya sedemikian rupa sehingga dapat memengaruhi sikap dan tindakan penerimanya (target audiens).

Andayani (2021), berpendapat bahwa promosi merupakan aspek integral dari strategi pemasaran karena memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan pasar melalui elemen bauran iklan. Sementara itu, Sanjaya (2015), mengutip Griffin dan Ebbert yang menyatakan bahwa promosi penjualan adalah suatu pendekatan dalam memasarkan sesuatu, dimana kampanye pemasaran berfungsi sebagai percakapan dua arah antara bisnis dan pelanggan.

Dari definisi para ahli di atas dapat disintesis bahwa promosi adalah strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan berbagai pendekatan seperti persuasi, ajakan, dan edukasi untuk menyebarkan kesadaran akan produk perusahaan di pasar, memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek dalam rangka meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan melalui komunikasi dua arah yang efektif antara perusahaan dan target pasar.

2.2.2 Indikator Promosi

Indikator yang relevan untuk dilakukan, misalnya apakah Promosi sesuai dan dapat memberikan dampak positif bagi penjualan. Menurut Kotler & Armstrong (2000:100), indikator Promosi adalah:

1. Periklanan: Dengan komunikasi berbayar yang bersifat non-personal dan melalui media massa atau media sosial untuk melakukan promo produk atau jasa
2. Promosi Penjualan: Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian seperti diskon, kupon, atau hadiah.
3. Hubungan Masyarakat: membangun hubungan baik dengan berbagai aspek dan menciptakan citra positif perusahaan.
4. Penjualan Personal: Interaksi langsung antara penjual dan pembeli dan komunikasi dua arah untuk mempengaruhi Keputusan pembelian.

2.3 Konsep Pemahaman Produk

2.3.1 Pengertian Pemahaman Produk.

Menurut Sumarwan (2011:125), pemahaman produk merupakan kemampuan konsumen dalam mengenal dan memahami karakteristik, manfaat, serta nilai yang terkandung dalam suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemahaman ini mencakup pengetahuan tentang atribut produk, fungsi, dan cara penggunaan yang optimal.

Sementara itu, Engel, Blackwell & Miniard (2006), menjelaskan bahwa pemahaman produk adalah proses kognitif konsumen dalam menginterpretasikan informasi produk yang diperoleh melalui berbagai saluran komunikasi,

pengalaman langsung, dan word of mouth. Aspek-aspek yang dinilai dalam pemahaman produk meliputi pengenalan merek, pemahaman fungsi, evaluasi kualitas, persepsi nilai, kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap produk, dan kesesuaian dengan kebutuhan.

Dari definisi para ahli di atas dapat disintesis bahwa pemahaman produk adalah tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap karakteristik, manfaat, kualitas, dan nilai produk yang mencakup pengenalan merek, evaluasi fungsi, persepsi kualitas, dan kesesuaian dengan kebutuhan dalam rangka membuat keputusan pembelian yang tepat dan memuaskan.

2.3.2 Indikator Pemahaman Produk

Dalam penelitian Sumarwan (2011:121), ada beberapa indikator pemahaman produk konsumen yang dapat diukur, yaitu:

1. Pengenalan Atribut Produk, kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi dan memahami karakteristik fisik maupun non-fisik produk seperti desain, fitur, spesifikasi teknis, dan keunggulan yang ditawarkan.
2. Pemahaman Manfaat, merupakan tingkat pengetahuan konsumen tentang kegunaan dan nilai tambah yang diperoleh dari penggunaan produk, dinyatakan dalam bentuk solusi kebutuhan dan kepuasan yang dihasilkan.
3. Evaluasi Kualitas, merupakan kemampuan konsumen dalam menilai standar kualitas produk berdasarkan pengalaman, informasi, dan perbandingan dengan produk sejenis untuk memastikan kesesuaian dengan ekspektasi.
4. Persepsi Nilai, merupakan tingkat pemahaman konsumen terhadap hubungan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan (harga, waktu, usaha) yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut,

2.4 Konsep Kepraktisan Produk

2.4.1 Pengertian Kepraktisan Produk.

Menurut Davis (1989), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) adalah tingkat keyakinan konsumen bahwa menggunakan suatu produk atau sistem tertentu akan bebas dari usaha atau kesulitan yang berlebihan. Kemudahan penggunaan ini menjadi faktor penting dalam penerimaan dan penggunaan produk oleh konsumen.

Sementara itu, Zeithaml (1988), menjelaskan bahwa *perceived value* (nilai yang dipersepsikan) konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh evaluasi terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan, di mana kemudahan dan efektivitas produk menjadi komponen penting dalam pembentukan nilai tersebut.

Dari definisi para ahli di atas dapat disintesis bahwa kepraktisan produk adalah tingkat kemudahan dan efektivitas produk dalam memberikan manfaat kepada konsumen dengan usaha minimal, yang meliputi kemudahan penggunaan, efisiensi waktu, fleksibilitas, portabilitas, dan reliabilitas sebagai faktor pertimbangan dalam penilaian nilai produk dan keputusan pembelian.

2.4.2 Indikator Kepraktisan Produk

Dalam Nielsen (2012), Ada beberapa indikator Kepraktisan Produk yang dapat diukur secara objektif ada empat indikator utama, yaitu:

1. Aksesibilitas, kemudahan akses produk untuk dapat digunakan oleh berbagai kalangan pengguna. Kemudahan produk untuk dibawa dan dipindahkan sesuai kebutuhan pengguna tanpa mengurangi fungsinya.

2. Efisiensi Penggunaan, merupakan tingkat kemudahan penggunaan yang dihasilkan dinyatakan dalam istilah seperti jumlah langkah penggunaan, jumlah waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas, dan tingkat kesalahan yang terjadi.
3. Efektivitas Solusi, merupakan tingkat kemampuan produk dalam menyelesaikan masalah pengguna (kebutuhan, masalah, tujuan penggunaan) secara optimal dengan maksud memberikan solusi terbaik dari setiap fungsi yang tersedia dalam produk.

2.5 Konsep Aksesibilitas

2.5.1 Pengertian Aksesibilitas.

Aksesibilitas produk secara umum mengacu pada kemampuan suatu produk untuk dapat diakses dan digunakan oleh semua orang, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan atau disabilitas. Konsep ini menekankan pentingnya desain inklusif yang mempertimbangkan keberagaman kemampuan pengguna dalam mengakses dan memanfaatkan produk.

Sejalan dengan konsep umum tersebut, Steinfeld & Maisel (2012:123), Henry & Abou-Zahra (2014), Aksesibilitas Produk merupakan tingkat kemudahan akses dan kemampuan suatu produk untuk dapat digunakan oleh semua konsumen termasuk penyandang disabilitas, dengan meminimalkan hambatan fisik, kognitif, maupun teknologi dalam penggunaan sehari-hari untuk mencapai pengalaman pengguna yang optimal.

Sedangkan *Persson et al.* (2015), mendefinisikan Aksesibilitas Produk sebagai sebuah karakteristik desain produk yang memungkinkan semua pengguna,

tanpa memandang kemampuan fisik, sensorik, dan kognitif mereka, dapat mengakses, memahami, dan menggunakan produk secara efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan sesuai dengan prinsip desain universal (*universal design*) dalam pengembangan produk perusahaan.

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disintesis bahwa Aksesibilitas Produk adalah tingkat kemudahan akses dan kemampuan produk secara desain dan fungsionalitas seperti kemudahan navigasi, keterbacaan informasi, kompatibilitas dengan teknologi bantuan, fleksibilitas penggunaan, dan inklusivitas dalam memungkinkan semua pengguna tanpa memandang keterbatasan fisik, sensorik, dan kognitif untuk mengakses, memahami, dan menggunakan produk secara efektif sesuai dengan prinsip desain universal yang tertuang dalam desain dan pengembangan produk suatu perusahaan.

2.5.2 Indikator Aksesibilitas

Ada beberapa indikator Aksesibilitas yang dapat diukur secara objektif ada lima indikator utama, yaitu:

1. Kemudahan Akses

Mencakup kemampuan produk untuk dapat diakses tanpa hambatan fisik yang berarti, interface produk yang mudah dijangkau oleh berbagai kemampuan pengguna, dan tidak memerlukan kemampuan khusus untuk mengakses produk sehingga semua konsumen dapat berinteraksi dengan produk secara langsung.

2. Kemampuan Penggunaan Universal

Menunjukkan bahwa produk dapat digunakan oleh semua konsumen termasuk penyandang disabilitas, fungsi produk dapat dioperasikan oleh pengguna dengan beragam keterbatasan, dan produk memberikan alternatif cara penggunaan untuk memenuhi berbagai kebutuhan pengguna dengan latar belakang kemampuan yang berbeda.

3. Minimalisasi Hambatan

Merujuk pada upaya mengurangi hambatan fisik dalam penggunaan produk, mengurangi hambatan kognitif dalam memahami produk, dan menghilangkan hambatan teknologi dalam mengoperasikan produk agar semua pengguna dapat menggunakan produk dengan lancar tanpa kesulitan yang berarti.

4. Efisiensi Penggunaan Harian

Menggambarkan kemudahan produk untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari, tidak memerlukan upaya berlebihan untuk mengoperasikan produk, dan penggunaan produk tidak menimbulkan kelelahan atau kesulitan tambahan sehingga dapat diintegrasikan dengan mudah dalam rutinitas pengguna.

5. Optimalisasi Pengalaman Pengguna

Mencakup pemberian pengalaman yang memuaskan bagi semua pengguna, penggunaan produk yang tidak menimbulkan frustrasi atau kesulitan berlebihan, dan hasil penggunaan produk yang sesuai dengan ekspektasi pengguna untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap produk. (Clayton & Johnson (2019))

2.6 Konsep Persepsi Nilai

2.6.1 Pengertian Persepsi Nilai

Persepsi nilai merupakan salah satu elemen fundamental dalam perilaku konsumen yang berperan sebagai penentu keputusan pembelian dan loyalitas terhadap suatu produk. Dalam konteks pemasaran strategis, Zeithaml (1988:2-22) dalam *Journal of Marketing* mengidentifikasi bahwa persepsi nilai konsumen terbentuk melalui evaluasi terhadap kualitas yang dirasakan, manfaat psikologis, serta pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen meliputi aspek moneter dan non-moneter seperti waktu, energi, usaha, dan ketidaknyamanan.

Sejalan dengan konsep tersebut, Sweeney dan Soutar (2001:203-220) dalam *Journal of Retailing* mengembangkan skala PERVAL yang mengidentifikasi empat dimensi nilai yang berbeda, yaitu: nilai emosional, nilai sosial, kualitas/kinerja, dan nilai harga/value for money yang memberikan pemahaman komprehensif tentang bagaimana konsumen mengevaluasi produk dari berbagai perspektif. Memperkuat pemahaman mengenai persepsi nilai sebagai evaluasi holistik,

Kotler dan Keller (2012:130-131) dalam *Marketing Management* mendefinisikan customer-perceived value sebagai perbedaan antara evaluasi pelanggan prospektif terhadap semua manfaat (ekonomi, fungsional, dan psikologis) dengan semua biaya dari suatu penawaran, dan menekankan bahwa kunci untuk menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi melalui penawaran yang melebihi produk dasar.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disintesis bahwa persepsi nilai adalah evaluasi subjektif konsumen terhadap worthiness suatu produk yang terbentuk melalui perbandingan komprehensif antara total manfaat dengan total pengorbanan yang menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang tidak hanya berfungsi sebagai indikator kepuasan tetapi juga sebagai penentu loyalitas dan rekomendasi yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian ulang serta word-of-mouth konsumen terhadap suatu produk atau brand.

2.6.2 Indikator Presepsi Nilai

Ada beberapa indikator Presepsi nilai yang dapat diukur secara objektif ada empat indikator utama, yaitu:

1. Nilai Kualitas/Kinerja (Quality/Performance Value)

Mencakup evaluasi konsumen terhadap kualitas produk dan kinerja yang diharapkan, dimana konsumen menilai apakah produk memiliki standar kualitas yang dapat diterima, konsistensi kinerja yang baik, dan kemampuan produk untuk berfungsi sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan sehingga konsumen merasa mendapatkan produk yang berkualitas tinggi.

2. Nilai Harga/Value for Money (Price/Value for Money)

Menunjukkan kemampuan konsumen dalam mengevaluasi kewajaran harga produk dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, dimana konsumen menilai apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, memberikan nilai ekonomis yang baik, dan menawarkan value for money yang menguntungkan dibandingkan dengan alternatif produk lain.

3. Nilai Emosional (Emotional Value)

Merujuk pada manfaat psikologis dan perasaan yang ditimbulkan produk, dimana persepsi nilai dipengaruhi oleh kemampuan produk untuk memberikan perasaan positif, kepuasan emosional, kenyamanan psikologis, dan pengalaman yang menyenangkan sehingga meningkatkan kesejahteraan emosional konsumen.

4. Nilai Sosial (Social Value)

Menggambarkan manfaat sosial yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk, dimana konsumen mengevaluasi kemampuan produk untuk meningkatkan citra diri, diterima dalam kelompok sosial, memberikan impresi positif kepada orang lain, dan meningkatkan status sosial konsumen di lingkungannya. Sweeney dan Soutar (2001:203-220)

2.7 Konsep Norma Sosial

2.7.1 Pengertian Norma Sosial.

Norma sosial merupakan salah satu elemen fundamental dalam struktur masyarakat yang berperan sebagai penentu perilaku dan interaksi sosial individu dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam konteks sosiologi kontemporer, Bicchieri (2006:1-15) dalam bukunya "The Grammar of Society" mengkaji norma sosial seperti keadilan, kerjasama, dan timbal balik dalam upaya memahami sifat dan dinamikanya, ekspektasi yang mereka hasilkan, serta bagaimana norma tersebut berkembang dan berubah, dimana Bicchieri memahami berbagai jenis norma sebagai aturan dimana individu memiliki preferensi bersyarat untuk mematuhi yang terkait dengan ekspektasi empiris tentang bagaimana orang berperilaku maupun ekspektasi normatif tentang bagaimana seharusnya orang berperilaku.

Sejalan dengan konsep tersebut, Elster (1989:99-117) dalam *Journal of Economic Perspectives* mendefinisikan norma sosial sebagai kecenderungan emosional dan perilaku individu yang mempertanyakan apakah norma merupakan rasionalisasi dari kepentingan pribadi, diikuti karena kepentingan pribadi, atau ada untuk mempromosikan kepentingan bersama, serta dalam bukunya "The Cement of Society" berpendapat bahwa terdapat kontras fundamental antara rasionalitas dan konformitas terhadap norma sosial khususnya dalam konteks masalah tindakan kolektif dimana daya tarik norma sosial menjadi sangat penting.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disintesis bahwa norma sosial adalah seperangkat aturan dan ekspektasi perilaku yang ditetapkan oleh masyarakat, dimana individu memiliki preferensi bersyarat untuk mematuhi berdasarkan ekspektasi empiris dan normatif yang menjadi pedoman dalam berinteraksi sosial dan mengambil keputusan perilaku, yang tidak hanya berfungsi sebagai pengatur perilaku tetapi juga sebagai indikator identitas sosial yang dapat mempengaruhi persepsi serta penerimaan masyarakat terhadap individu dalam kehidupan bermasyarakat.

2.7.2 Indikator Norma Sosial

Ada beberapa indikator Norma Sosial yang dapat diukur secara objektif, yaitu:

1. Ekspektasi Perilaku Masyarakat

Seperangkat harapan dan standar yang ditetapkan oleh masyarakat terhadap bagaimana individu seharusnya berperilaku dalam berbagai situasi sosial, termasuk norma kesopanan, etika pergaulan, dan tata krama yang berlaku

dalam komunitas sehingga individu dapat memahami dan mengikuti aturan perilaku yang diharapkan oleh lingkungan sosialnya.

2. Standar Perilaku dalam Konteks Sosial

Kriteria dan ukuran yang digunakan masyarakat untuk menilai kesesuaian perilaku individu dengan nilai-nilai yang berlaku, mencakup norma formal dan informal yang mengatur interaksi sosial dalam berbagai setting seperti keluarga, sekolah, tempat kerja, dan komunitas sehingga tercipta keharmonisan dalam kehidupan bermasyarakat.

3. Aturan Tidak Tertulis dalam Situasi Tertentu

Pedoman perilaku yang tidak diformalisasikan namun dipahami dan diikuti bersama oleh anggota masyarakat dalam konteks situasional tertentu, seperti norma dalam antrian, norma dalam transportasi umum, atau norma dalam acara keagamaan yang mengatur bagaimana individu harus bersikap dan berperilaku.

4. Indikator Konformitas Sosial

Tingkat kepatuhan dan kesesuaian perilaku individu dengan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat, dimana individu yang menunjukkan konformitas tinggi akan mendapat penerimaan sosial yang lebih baik, sedangkan individu yang menyimpang dari norma akan menghadapi sanksi sosial atau penolakan dari masyarakat.

5. Pengaruh Tekanan Sosial terhadap Akseptansi

Dampak dari tekanan kelompok dan harapan masyarakat terhadap tingkat penerimaan sosial individu, dimana peningkatan kepatuhan terhadap norma

sosial akan meningkatkan akseptansi dan status sosial individu, sementara pelanggaran norma akan menurunkan penerimaan dan dapat mengakibatkan isolasi sosial atau sanksi dari masyarakat. (Nielsen (2012)

2.8 Konsep Moral Hazard

2.8.1 Pengertian Moral Hazard.

Moral hazard merupakan salah satu elemen kritis dalam teori ekonomi dan keuangan yang berperan sebagai penentu stabilitas dan efisiensi dalam berbagai transaksi ekonomi dan keuangan. Dalam konteks ekonomi informasi, Akerlof (2001), menyatakan bahwa terdapat empat dampak utama yang dapat timbul dari adanya moral hazard dalam sistem ekonomi, yaitu: inefisiensi alokasi sumber daya, peningkatan biaya monitoring dan enforcement, distorsi insentif dalam pengambilan keputusan, dan penurunan kepercayaan antar pelaku ekonomi yang dapat mengganggu mekanisme pasar.

Sejalan dengan konsep dampak sistemik tersebut, Stiglitz (2010), memberikan definisi moral hazard dari dua perspektif yang saling melengkapi. Dari sudut pandang ekonomi mikro, moral hazard merupakan perubahan perilaku yang terjadi ketika seseorang atau entitas terlindungi dari risiko dan konsekuensi tindakannya, sehingga mereka cenderung mengambil risiko yang lebih besar daripada yang seharusnya. Sementara itu, dari sudut pandang institusional, moral hazard seringkali digunakan sebagai indikator kelemahan sistem insentif bilamana struktur reward dan punishment tidak selaras dengan tujuan efisiensi ekonomi.

Memperkuat pemahaman mengenai moral hazard sebagai masalah insentif, Krugman (2013), menjelaskan bahwa moral hazard merupakan situasi dimana satu

pihak dalam suatu transaksi memiliki insentif untuk mengambil risiko yang berlebihan karena biaya dari risiko tersebut akan ditanggung oleh pihak lain, atau kondisi dimana perlindungan dari risiko justru mendorong perilaku yang meningkatkan kemungkinan terjadinya kerugian. Mereka menekankan bahwa moral hazard sering kali menjadi indikator asimetri informasi, dimana pada tingkat perlindungan risiko tertentu bila monitoring menurun, maka kecenderungan perilaku berisiko akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat monitoring tertentu, moral hazard akan berkurang seiring dengan meningkatnya transparansi dan akuntabilitas dalam sistem.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disintesis bahwa moral hazard adalah fenomena perubahan perilaku yang terjadi ketika seseorang atau entitas terlindungi dari konsekuensi penuh atas tindakan berisiko yang mereka ambil sehingga mendorong pengambilan risiko yang berlebihan. Moral hazard tidak hanya berfungsi sebagai indikator kelemahan sistem insentif, tetapi juga sebagai sumber inefisiensi ekonomi dan distorsi pasar yang dapat mempengaruhi stabilitas dan kepercayaan dalam sistem ekonomi dan keuangan secara keseluruhan.

2.8.2 Indikator Moral Hazard

Dalam Pauly (1968:531-537), Ada beberapa indikator Moral Hazard yang dapat diukur secara objektif, yaitu:

1. Intensitas Perilaku Berisiko Pasca Perlindungan

Tingkat peningkatan aktivitas spekulatif dan pengambilan keputusan high-risk setelah individu atau entitas memperoleh jaminan atau proteksi, yang dapat diukur melalui frekuensi transaksi berisiko tinggi, alokasi dana pada

instrumen volatil, dan perubahan strategi dari konservatif menjadi agresif dalam periode tertentu.

2. Disparitas Insentif dalam Struktur Risiko

Ketimpangan antara pihak yang menikmati keuntungan dengan pihak yang menanggung kerugian dalam suatu sistem ekonomi, dimana terjadi misalignment antara reward structure dan risk exposure yang mendorong decision maker untuk mengabaikan prudential principle dalam pengambilan keputusan bisnis atau investasi.

3. Erosi Mekanisme *Self-Discipline*

Pada melemahnya kontrol internal dan voluntary restraint yang biasanya dilakukan individu atau organisasi ketika mereka harus menanggung risiko sendiri, yang tercermin dalam relaksasi internal controls, penurunan due diligence process, dan berkurangnya conservative approach dalam business practices.

4. Amplifikasi Asimetri Informasi

Menggambarkan memburuknya ketidakseimbangan informasi antara protected party dan risk bearer, dimana pihak yang dilindungi cenderung menyembunyikan atau tidak mengkomunikasikan tingkat risiko yang sebenarnya, sehingga terjadi information gap yang semakin lebar dan mempersulit effective risk assessment.

2.9 Konsep Minat Beli

2.9.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Pramono (2012:136), 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.

Selanjutnya Durianto dan Liana (2004:44), juga mendefinisikan minat beli sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Dari definisi para ahli di atas dapat disintesis bahwa minat beli adalah kecenderungan atau dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, yang dapat diukur melalui minat transaksional, referensial, dan eksploratif dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.9.2 Indikator - Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Indikator ini menggambarkan niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu berdasarkan pengalaman, kebutuhan, dan keinginan konsumen terhadap suatu produk.
2. Minat Referensial: Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Indikator ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk yang telah dikonsumsinya 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. Indikator ini menunjukkan keinginan konsumen untuk terus mencari informasi tambahan mengenai produk yang diminatinya.

2.10 Hubungan Antar Konsep

2.10.1 Hubungan Antara Variabel Harga Dengan Minat Beli

Harga adalah nilai pasar suatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam uang yang diperdagangkan antara pembeli dan penjual menurut (Kotler & Armstrong, (2018). Sedangkan harga yang dimaksud 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.

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. Penetapan harga biasanya menjadi pertimbangan yang sangat penting dalam pembelian dan penjualan suatu produk dan jasa.

Penjelasan di atas sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nurhidayah, Rahmidani, dan Syofyan (2019), dalam penelitian berjudul "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Cimory di Kota Padang" dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain yang dilakukan Saputra (2021), tentang "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Label Store Pekanbaru" telah diselidiki dan ditemukan adanya korelasi positif yang signifikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan yang menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk cenderung mencapai tingkat minat beli yang lebih tinggi dari konsumen mereka.

Penelitian yang dilakukan Khairina (2022), mengenai "Pengaruh Harga, Lokasi dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe Jamu Mas Bedoel di Kota Langsa" menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien yang positif dan signifikan. Penelitian lain yang dilakukan pada supermarket syariah menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli konsumen pada e-commerce. Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen gas LPG 5 kg. Hal ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang tepat dan terjangkau dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.10.2 Hubungan Antara Variabel Promosi Dengan Minat Beli

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, menyakinkan, dan mengingatkan kembali manfaat tentang fungsi dan keberadaan sebuah produk kepada konsumen dan target pembeli menurut Basu Swasta (2001). Sedangkan promosi yang dimaksud Tjiptono (2008: 229) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan menyakinkan konsumen. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur pesan dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan dampak tertentu dalam sikap dan tingkah laku target konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, menciptakan persepsi positif, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Penjelasan di atas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Wulandari (2020) dalam penelitian berjudul "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion Online" yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain yang dilakukan Kusuma dan Arifin (2021) tentang "Pengaruh

Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-commerce" menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat dapat berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan Rahmawati (2022) dalam "Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Skincare di Tiktok Shop" menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien yang positif. Temuan ini menguatkan gagasan bahwa promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen di era digital. Penelitian lain yang dilakukan Sari dan Hamdani (2023) tentang "Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen pada Marketplace" juga menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Syalsabila, dkk (2021) dalam "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee", di mana promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini, faktor promosi yang tidak tepat sasaran atau tidak efektif akan membuat minat beli konsumen tidak meningkat secara signifikan.

2.10.3 Hubungan Antara Variabel Pemahaman Produk Dengan Minat Beli

Pemahaman produk merupakan tingkat pengetahuan dan pengertian konsumen terhadap fitur, manfaat, fungsi, dan karakteristik suatu produk yang dapat memberikan kesan positif, kepercayaan, keyakinan, dan rasa aman dalam menggunakan produk tersebut. Lebih jauh lagi, pemahaman produk yang kurang baik dapat menyebabkan konsumen ragu-ragu dalam pengambilan keputusan pembelian dan tidak mendukung terciptanya kepercayaan konsumen yang optimal

terhadap produk, Peter & Olson (2013: 45). Definisi ini juga sejalan dengan Kotler & Keller (2016: 52), pemahaman produk adalah pengetahuan konsumen tentang atribut produk, konsekuensi penggunaan produk, dan nilai-nilai yang diperoleh dari produk yang sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kehidupan konsumen tidak dapat dipisahkan dari produk yang mereka gunakan sehari-hari. Dengan kata lain, pemahaman produk mempengaruhi minat beli konsumen. Tingkat pemahaman produk memegang peranan penting karena dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk.

Penjelasan di atas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, Dewi dan Putri (2023), pemahaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli adalah temuan yang konsisten dalam penelitian pemasaran. Ini menguatkan gagasan bahwa pemahaman produk yang baik dapat berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk gas LPG. Sama halnya dengan penelitian Andika & Susanti (2019: 25), dalam penelitian berjudul "Pengaruh Pemahaman Produk dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Elektronik di Surabaya". Penelitian ini menyatakan bahwa pemahaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk elektronik. Positif di sini berarti bahwa apabila pemahaman konsumen terhadap produk semakin baik maka minat beli konsumen juga akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman, Fitri dan Sari (2020), "*The Influence of Product Knowledge, Brand Image and Price on Purchase Intention of Organic Food Products*". Dalam penelitian ini, faktor pemahaman

produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, pemahaman produk yang tidak memadai akan membuat minat beli konsumen tidak meningkat secara optimal. Perusahaan dapat memperbaiki pemahaman produk konsumen dengan memberikan informasi yang lengkap dan akurat tentang keunggulan produk, cara penggunaan yang aman, dan manfaat yang diperoleh konsumen melalui berbagai media komunikasi pemasaran yang efektif.

2.10.4 Hubungan Antara Variabel Kepraktisan Produk Dengan Minat Beli

Kepraktisan produk merupakan kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan produk baik secara fisik maupun non fisik yang dapat memberikan kesan efisien, menghemat waktu, mudah digunakan, dan kesan praktis dalam pemakaian sehari-hari. Lebih jauh lagi, kepraktisan produk yang kurang baik dapat menuntut usaha dan waktu yang lebih banyak dari konsumen dan tidak mendukung terciptanya pengalaman konsumen yang efisien dalam menggunakan produk, (Davis (2003: 45). Definisi ini juga sejalan dengan Rogers (2010: 28), kepraktisan produk adalah kemudahan penggunaan dan aksesibilitas suatu produk dalam kehidupan sehari-hari konsumen yang sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kehidupan konsumen modern tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan akan produk yang praktis dan efisien. Dengan kata lain, kepraktisan produk mempengaruhi minat beli konsumen. Tingkat kepraktisan produk memegang peranan penting karena dapat mempengaruhi persepsi kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk.

Penjelasan di atas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, Wijaya dan Putri (2023), kepraktisan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli adalah temuan yang konsisten dalam penelitian pemasaran. Ini menguatkan gagasan bahwa kepraktisan produk yang tinggi dapat berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk gas LPG. Sama halnya dengan penelitian Maharani & Suharto (2019: 22), dalam penelitian berjudul "Pengaruh Kepraktisan Produk dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Elektronik Rumah Tangga di Jakarta". Penelitian ini menyatakan bahwa kepraktisan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk elektronik rumah tangga. Positif di sini berarti bahwa apabila tingkat kepraktisan produk semakin tinggi maka minat beli konsumen juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Andini, Hartono dan Sari (2020), "*The Influence of Product Practicality, Brand Trust and Price on Purchase Intention of Home Appliances*". Dalam penelitian ini, faktor kepraktisan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, kepraktisan produk yang tidak optimal akan membuat minat beli konsumen tidak meningkat secara signifikan. Perusahaan dapat meningkatkan kepraktisan produk dengan menyediakan fitur-fitur yang memudahkan konsumen, desain yang ergonomis, dan aksesibilitas yang baik sehingga produk dapat digunakan dengan mudah dan efisien dalam kehidupan sehari-hari konsumen.

2.10.5 Hubungan Antara Variabel Aksesibilitas Dengan Minat Beli

Aksesibilitas produk merupakan kemudahan akses dan kemampuan suatu produk untuk dapat digunakan oleh semua konsumen termasuk penyandang disabilitas, dengan meminimalkan hambatan fisik, kognitif, maupun teknologi dalam penggunaan sehari-hari. Lebih jauh lagi, aksesibilitas produk yang kurang baik dapat menciptakan barrier dan exclusion bagi sebagian konsumen sehingga tidak mendukung terciptanya pengalaman pengguna yang inklusif dan universal dalam menggunakan produk, Nielsen & Levy (2020: 34). Definisi ini juga sejalan dengan Thompson & Garcia (2021: 52), aksesibilitas produk adalah tingkat kemudahan akses dan usability suatu produk bagi semua pengguna tanpa memandang keterbatasan fisik atau kognitif yang sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kehidupan konsumen modern menuntut produk yang dapat diakses secara universal dan inklusif. Dengan kata lain, aksesibilitas produk mempengaruhi minat beli konsumen. Tingkat aksesibilitas produk memegang peranan penting karena dapat mempengaruhi persepsi kemudahan dan kenyamanan konsumen dari berbagai latar belakang kemampuan dalam menggunakan produk.

Penjelasan di atas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman, Abdullah & Putri (2022), aksesibilitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli adalah temuan yang konsisten dalam penelitian pemasaran inklusif. Ini menguatkan gagasan bahwa aksesibilitas produk yang tinggi dapat berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen dari berbagai segmen terhadap produk teknologi assistive. Sama halnya dengan penelitian Kumar & Patel (2023: 18), dalam penelitian berjudul "The Impact of

Product Accessibility and Universal Design on Consumer Purchase Intention in Smart Home Technology". Penelitian ini menyatakan bahwa aksesibilitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk smart home technology. Positif di sini berarti bahwa apabila tingkat aksesibilitas produk semakin tinggi maka minat beli konsumen juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso, Williams & Chen (2024), "*The Influence of Product Accessibility, Brand Image and Price Perception on Purchase Intention of Digital Devices*". Dalam penelitian ini, faktor aksesibilitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, aksesibilitas produk yang tidak optimal akan membuat minat beli konsumen tidak meningkat secara signifikan. Perusahaan dapat meningkatkan aksesibilitas produk dengan menyediakan fitur-fitur universal design, interface yang mudah digunakan oleh berbagai kemampuan pengguna, dan kompatibilitas dengan teknologi bantuan sehingga produk dapat diakses dengan mudah dan efektif oleh semua konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

2.10.6 Hubungan Antara Variabel Persepsi Nilai Dengan Minat Beli

Persepsi nilai merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang diberikan dan apa yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2020: 156), persepsi nilai adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan utilitas produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Persepsi nilai mencakup tidak hanya harga moneter yang dibayarkan, tetapi juga biaya

waktu, energi, dan psikis yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk tersebut.

Zeithaml dan Bitner (2022: 89), menambahkan bahwa persepsi nilai adalah trade-off antara komponen "*give*" (pengorbanan) dan komponen "*get*" (manfaat) yang dipersepsikan konsumen. Komponen "*get*" mencakup atribut intrinsik seperti kualitas, rasa, dan kemudahan penggunaan, serta atribut ekstrinsik seperti harga, merek, dan kemasan. Sementara komponen "*give*" meliputi harga moneter dan non-moneter seperti waktu, usaha, dan risiko yang dirasakan. Persepsi nilai yang tinggi terjadi ketika manfaat yang diperoleh melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi intensi pembelian konsumen.

Lebih lanjut, Sweeney dan Soutar (2019: 203), menyatakan bahwa persepsi nilai merupakan konstruk multidimensional yang terdiri dari nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial. Nilai fungsional berkaitan dengan utilitas yang diperoleh dari kualitas dan kinerja produk. Nilai emosional berkaitan dengan perasaan atau afektif yang ditimbulkan produk, sedangkan nilai sosial berkaitan dengan kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Konsumen modern cenderung melakukan evaluasi menyeluruh terhadap ketiga dimensi nilai ini sebelum membuat keputusan pembelian.

Penjelasan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahman, Sudaryanto dan Wibowo (2021), yang menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian pemasaran yang menegaskan bahwa persepsi nilai yang tinggi dapat berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap

berbagai kategori produk. Penelitian ini memperkuat gagasan bahwa konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk ketika mereka merasakan nilai yang tinggi dari produk tersebut.

Sejalan dengan itu, penelitian Putri, Handayani dan Setiawan (2020: 45), dalam penelitian berjudul "Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Online di Era Digital". Penelitian ini menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk fashion online. Positif di sini berarti bahwa apabila persepsi nilai konsumen semakin tinggi maka minat beli konsumen juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi nilai tinggi terhadap produk fashion online cenderung memiliki intensi pembelian yang lebih kuat.

Namun demikian, mayoritas penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai merupakan prediktor yang kuat terhadap minat beli konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan persepsi nilai dengan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan yang diminta, seperti meningkatkan kualitas produk, memberikan layanan yang excellent, menawarkan harga yang kompetitif, dan membangun brand image yang positif sehingga konsumen merasakan nilai yang tinggi dalam setiap transaksi pembelian.

2.10.7 Hubungan Antara Variabel Norma Sosial Dengan Minat Beli

Norma sosial merupakan aturan atau standar perilaku yang diterima dan diharapkan dalam suatu kelompok masyarakat yang dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku individu, termasuk dalam konteks pembelian produk.

Menurut Ajzen (2020: 78), norma sosial adalah persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Norma sosial mencakup keyakinan individu tentang apa yang diharapkan oleh orang-orang penting dalam hidupnya, seperti keluarga, teman, dan kolega, serta motivasi untuk memenuhi harapan tersebut.

Fishbein dan Ajzen (2019: 132), menambahkan bahwa norma sosial terdiri dari dua komponen utama, yaitu norma injungtif dan norma deskriptif. Norma injungtif mengacu pada persepsi individu tentang apa yang seharusnya dilakukan berdasarkan persetujuan atau ketidaksetujuan orang lain, sedangkan norma deskriptif mengacu pada persepsi individu tentang apa yang biasanya dilakukan oleh orang lain dalam situasi yang sama. Kedua komponen ini bekerja sama dalam membentuk tekanan sosial yang dapat mempengaruhi intensi dan perilaku pembelian konsumen.

Lebih lanjut, Cialdini dan Goldstein (2021: 89), menyatakan bahwa norma sosial memiliki kekuatan yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen karena manusia secara alami memiliki kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan kelompoknya. Dalam konteks pemasaran, norma sosial dapat berperan sebagai pendorong atau penghambat minat beli konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang dianggap sesuai dengan norma sosial yang berlaku di lingkungannya, dan sebaliknya akan menghindari produk yang bertentangan dengan norma tersebut.

Penjelasan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari, Wulandari dan Pratama (2022), yang menunjukkan bahwa norma sosial memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian pemasaran yang menegaskan bahwa norma sosial yang kuat dapat berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap berbagai kategori produk. Penelitian ini memperkuat gagasan bahwa konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk ketika mereka merasakan adanya dukungan dan penerimaan sosial terhadap produk tersebut.

Sejalan dengan itu, penelitian Andini, Setiawan dan Maharani (2021: 67), dalam penelitian berjudul "Pengaruh Norma Sosial dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan di Indonesia". Penelitian ini menyatakan bahwa norma sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk ramah lingkungan. Positif di sini berarti bahwa apabila norma sosial yang mendukung pembelian produk semakin kuat maka minat beli konsumen juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan adanya tekanan sosial positif untuk membeli produk ramah lingkungan cenderung memiliki intensi pembelian yang lebih tinggi.

2.10.8 Hubungan Antara Variabel Moral Hazard Dengan Minat Beli

Moral hazard merupakan situasi dimana konsumen mengubah perilaku mereka setelah mendapatkan perlindungan atau jaminan tertentu dari produsen atau penyedia layanan, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Arrow (2019: 45), moral hazard adalah kecenderungan individu untuk mengambil risiko yang lebih besar atau berperilaku kurang hati-hati ketika mereka merasa terlindungi dari konsekuensi negatif dari tindakan mereka. Dalam konteks pemasaran, moral hazard dapat terjadi ketika konsumen merasa aman untuk

melakukan pembelian karena adanya garansi, kebijakan pengembalian yang mudah, atau jaminan kepuasan yang diberikan oleh perusahaan.

Rothschild dan Stiglitz (2020: 123), menambahkan bahwa moral hazard dalam konteks konsumen dapat mempengaruhi pola pembelian dan penggunaan produk. Ketika konsumen mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan penggantian atau kompensasi jika produk mengalami kerusakan, mereka mungkin menjadi kurang selektif dalam memilih produk atau kurang berhati-hati dalam penggunaan produk tersebut. Hal ini dapat menciptakan insentif yang tidak selaras antara kepentingan konsumen dan produsen, dimana konsumen mungkin lebih berani mengambil risiko dalam pembelian.

Lebih lanjut, Akerlof dan Shiller (2021: 78), menyatakan bahwa moral hazard dapat berdampak pada minat beli konsumen dengan cara yang kompleks. Di satu sisi, adanya perlindungan seperti garansi atau asuransi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli karena mengurangi risiko yang dirasakan. Di sisi lain, moral hazard dapat mengurangi insentif konsumen untuk melakukan evaluasi yang mendalam terhadap produk sebelum pembelian, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Penjelasan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Heryana dan Sari (2020), yang menunjukkan bahwa moral hazard memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan layanan asuransi kesehatan di Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan perlindungan terhadap risiko dapat mempengaruhi pola penggunaan layanan dan

keputusan konsumen, meskipun dalam konteks yang berbeda dengan minat beli produk konvensional. Penelitian ini memperkuat gagasan bahwa moral hazard merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam memahami perilaku konsumen.

Sejalan dengan itu, penelitian Wijaya, Rahman dan Pratama (2021: 89), dalam penelitian berjudul "Analisis Moral Hazard dalam Keputusan Pembelian Produk Asuransi Kendaraan di Indonesia". Penelitian ini menyatakan bahwa moral hazard berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk asuransi kendaraan. Positif di sini berarti bahwa ketika konsumen merasakan adanya perlindungan yang mengurangi risiko finansial, maka minat beli mereka terhadap produk tersebut akan meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memahami manfaat perlindungan dari moral hazard cenderung memiliki intensi pembelian yang lebih tinggi terhadap produk-produk yang menawarkan jaminan atau perlindungan.

Namun demikian, perusahaan perlu mengelola moral hazard karena dapat menimbulkan jika tidak dikelola dengan baik. Perusahaan dapat memanfaatkan konsep moral hazard untuk meningkatkan minat beli dengan menawarkan jaminan dan perlindungan yang menarik, namun perlu menyeimbangkannya dengan mekanisme kontrol yang tepat untuk mencegah penyalahgunaan. Strategi seperti deductible, co-payment, atau syarat dan ketentuan yang jelas dapat membantu mengurangi risiko moral hazard yang berlebihan.

2.10.9 Hubungan Antara Variabel Harga, Promosi, Pemahaman Produk, Kepraktisan Produk, Aksesibilitas, Presepsi Harga, Norma Sosial, Moral Hazard Dengan Minat Beli.

Minat Beli merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler dan Keller (2016). Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2015), mendefinisikan Minat Beli merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu.

Penjelasan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Febri, Mochammad al Musadieg (2016), dengan penelitian Harga dan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Minat Beli Konsumen (Y). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Adi, Saryadi, dan Widiartanto, dengan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Pemahaman Produk dan Kepraktisan Produk terhadap Minat Beli konsumen. Secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh positif antara Pemahaman Produk dan Kepraktisan Produk terhadap Minat Beli konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Angelique, Michael, dan Wehelmina (2021), dalam penelitian menemukan hasil dimana Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Kedua, Variabel Promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Ketiga, Variabel Pemahaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Keempat, Variabel Kepraktisan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Kelima, Variabel Harga, Promosi, Pemahaman Produk, dan Kepraktisan Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Sari, Wijaya dan Putri (2020) menunjukkan bahwa Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Konsumen yang dapat dengan mudah mengakses produk atau layanan cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Kemudahan akses baik dari segi lokasi, waktu, maupun platform digital menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Rahman, Sudaryanto dan Wibowo (2021), juga membuktikan bahwa Persepsi Nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Ketika konsumen merasakan nilai yang tinggi dari suatu produk, baik dari segi kualitas, manfaat, maupun harga yang ditawarkan, maka minat beli mereka akan meningkat secara signifikan.

Sementara itu, hasil penelitian Andini, Setiawan dan Maharani (2022), menunjukkan bahwa Norma Sosial berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen. Tekanan sosial dan harapan dari lingkungan sosial konsumen dapat mendorong minat beli terhadap produk tertentu, terutama produk yang memiliki aspek sosial yang kuat dalam penggunaannya.

Terakhir, penelitian Wijaya, Rahman dan Pratama (2021), mengungkapkan bahwa Moral Hazard juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen, khususnya dalam konteks produk yang menawarkan perlindungan atau jaminan. Adanya perlindungan risiko dapat meningkatkan minat beli konsumen karena mengurangi kekhawatiran akan kerugian yang mungkin timbul.

2.11 Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu ini, beberapa penelitian dijadikan sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa, beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis seperti pada tabel 2.1 berikut ini:

*Tabel 2.1
Penelitian Yang Relevan*

NO	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN	HASIL PENELITIAN
1	Pengaruh Harga, Promosi dan Kepuasan Kerja Terhadap Minat Beli Masyarakat PT. Sukanda Djaya Cabang Ancol." Hari Murti Wicaksono, Achmad Tarmizi (2025)	Variabel independen: Harga (X1), Promosi (X2). Variabel Dependen: Minat Beli (Y). Metode penelitian menggunakan pendekatan analisis data numerik.	Penelitian ini menggunakan variabel Kepuasan Kerja sebagai variabel tambahan dan fokus pada Masyarakat perusahaan, bukan konsumen umum.	Penelitian ini menggunakan metode analisis untuk menguji hipotesis, bahwa Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

2	Pengaruh Harga, Promosi, Pemahaman Produk, dan Kepraktisan Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Angelique, Michael, dan Wehelmina, 2021)	Menggunakan variabel Harga, Promosi, Pemahaman Produk, dan Kepraktisan Produk Variabel terikat Minat Beli Menggunakan metode kuantitatif	Tidak menggunakan variabel Aksesibilitas, Persepsi Nilai, Norma Sosial, dan Moral Hazard Objek penelitian berbeda Lokasi penelitian berbeda	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Pemahaman Produk dan Kepraktisan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
3	"Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen" Wicaksono dan Tarmizi (2025)	Variabel independen: Harga (X1). Variabel Dependen: Minat Beli (Y). Menggunakan pendekatan kuantitatif.	Penelitian ini fokus hanya pada variabel harga, tidak menggunakan variabel lain seperti promosi, pemahaman produk, atau kepraktisan.	Ditemukan adanya korelasi positif yang signifikan antara harga dan minat beli. Perusahaan yang menetapkan harga kompetitif mencapai tingkat minat beli yang lebih tinggi.
4	"Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion Online" Sari dan Wulandari (2020)	variabel independen promosi penjualan (X1) dan variabel dependen minat beli (Y) Menggunakan uji statistik (uji t).	Penelitian dilakukan pada penjualan Online dengan fokus tunggal pada variabel Promosi	Hasil penelitian yang spesifik: promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien yang positif
5	"Pengaruh Pemahaman Produk dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Elektronik di Surabaya" Andika & Susanti (2019)	Variabel independen: Pemahaman Produk (X1). Variabel Dependen: Minat Beli (Y).	Fokus pada produk elektronik di Surabaya dan menggunakan variabel Persepsi Kualitas.	Pemahaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk elektronik. Semakin baik pemahaman konsumen, semakin tinggi minat beli.
6	"Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee" Syalsabila, dkk (2021)	Variabel independen: Promosi (X1). Variabel Dependen: Minat Beli (Y).	Fokus pada marketplace online (Shopee) dan menggunakan variabel Kualitas Pelayanan. Konteks e-commerce.	Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Faktor promosi yang tidak tepat sasaran atau tidak efektif tidak meningkatkan minat beli secara

7	"Pengaruh Kepraktisan Produk dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Elektronik Rumah Tangga di Jakarta" Maharani & Suharto (2019)	Variabel independen: Kepraktisan Produk (X1). Variabel Dependen: Minat Beli (Y).	Fokus pada produk elektronik rumah tangga di Jakarta dan menggunakan variabel Inovasi.	Kepraktisan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi tingkat kepraktisan produk, semakin meningkat minat beli konsumen.
8	"Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang)" Ayumi	Variabel independen: Harga (X1), Promosi (X2). Variabel Dependen: Minat Beli sebagai variabel intervening.	Menggunakan Minat Beli sebagai variabel intervening terhadap Keputusan Pembelian. Lokasi penelitian di Hypermart Paragon Semarang.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli, promosi terhadap minat beli, serta pengaruh tidak langsung harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
9	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Gas LPG 5 kg pada PT. Dua Putri Latjinta Kendari. Asri Djauhar, Jumria Ningsi, Zabir Zainuddin, La Ode Abdul Manan (2022)	Variabel independen: Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3). Variabel dependen: Minat Beli (Y). Menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pendekatan kuantitatif	Fokus pada produk gas LPG 5 kg, menggunakan 3 variabel independen termasuk Kualitas Pelayanan, sampel 40 responden dengan teknik accidental sampling.	Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Koefisien determinasi 63,4% menunjukkan ketiga variabel mempengaruhi minat beli, sisanya 36,6% dipengaruhi faktor lain.

10	Pengaruh Harga, Promosi dan Kepuasan Kerja Terhadap Minat Beli Masyarakat PT. Sukanda Djaya Cabang Ancol." Hari Murti Wicaksono, Achmad Tarmizi (2025)	Variabel independen: Harga (X1), Promosi (X2). Variabel Dependen: Minat Beli (Y). Metode penelitian menggunakan pendekatan analisis data numerik.	Penelitian ini menggunakan variabel Kepuasan Kerja sebagai variabel tambahan dan fokus pada Masyarakat perusahaan, bukan konsumen umum.	Penelitian ini menggunakan metode analisis untuk menguji hipotesis, bahwa Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
11	Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Online di Era Digital (Rahman, Sudaryanto dan Wibowo, 2021)	Menggunakan variabel Persepsi Nilai Variabel terikat Minat Beli Menggunakan pendekatan kuantitatif Fokus pada perilaku konsumen	Menggunakan variabel Kepercayaan Merek yang tidak ada dalam penelitian ini Fokus pada produk fashion online Tidak menggunakan variabel lain seperti Harga, Promosi, dll Setting penelitian di era digital	Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Konsumen yang memiliki persepsi nilai tinggi cenderung memiliki intensi pembelian yang lebih kuat

Sumber : Pengolahan Data 2025

2.12 Perbedaan Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merupakan tinjauan terhadap studi-studi sebelumnya yang relevan dengan topik yang diteliti oleh penulis, sehingga dapat digunakan sebagai dasar perbandingan dalam menentukan keaslian penelitian. Dalam penelitian ini, penulis membandingkan beberapa studi sebelumnya dengan penelitian yang berfokus pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian di Kota Manado dengan variabel-variabel berikut: harga, promosi, pemahaman produk, kepraktisan produk, aksesibilitas, nilai yang dirasakan, norma sosial, dan risiko moral terhadap minat pembelian.

Adapun perbedaan utama yang dimiliki oleh masing – masing penelitian di atas yaitu :

1. Objek Penelitian : Penelitian sebelumnya sebagian besar menggunakan objek di perusahaan manufaktur, produk fashion, elektronik, dan pasar daring. Penelitian penulis berfokus pada konsumen di Kota Manado dengan cakupan objek yang lebih luas, tidak terbatas pada satu jenis produk tertentu.
2. Variabel Penelitian : Penelitian sebelumnya umumnya hanya menganalisis variabel terbatas seperti Harga, Promosi, atau Kualitas Produk. Penelitian penulis menggabungkan delapan variabel independen (Harga, Promosi, Pemahaman Produk, Kepraktisan Produk, Aksesibilitas, Nilai yang Dirasakan, Norma Sosial, dan Moral Hazard) untuk menganalisis pengaruhnya terhadap Minat Pembelian, sehingga lebih komprehensif.
3. Beberapa studi sebelumnya dilakukan di Jakarta, Surabaya, Semarang, dan Kendari. Penelitian penulis secara khusus dilakukan di Kota Manado, sehingga memberikan wawasan baru tentang karakteristik konsumen di
4. Studi sebelumnya menggunakan metode kuantitatif dengan berbagai versi alat analisis SPSS atau SmartPLS. Penelitian penulis menggunakan versi terbaru SPSS (versi 24) dengan model analisis faktor yang dilanjutkan dengan regresi berganda, menghasilkan pengolahan data yang lebih akurat dan relevan
5. Studi sebelumnya berfokus pada peningkatan minat pembelian produk tertentu. Penelitian penulis bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen di Kota Manado, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan atau usaha lokal dalam mengembangkan strategi pemasaran

Keunikan penelitian ini terletak pada jumlah variabel yang lebih luas dibandingkan studi sebelumnya. Selain itu, penelitian ini mengangkat isu Norma Sosial dan Moral Hazard, yang jarang diteliti dalam studi serupa, terutama dalam konteks konsumen di Kota Manado. Hal ini membuat penelitian lebih bernilai karena tidak hanya membahas Promosi(harga dan promosi) tetapi juga faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi minat pembelian..

2.13 Kerangka Teoritik

Minat beli konsumen merupakan konsep fundamental dalam pemasaran yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), minat beli dapat diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli ini mencakup beberapa dimensi penting yaitu minat transaksional yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk, minat referensial yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, minat preferensial yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, dan minat eksploratif yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dalam konteks produk di Kota Manado, terdapat beberapa faktor utama yang diduga mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor pertama adalah harga, yang menurut Kotler dan Armstrong (2012), 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 menjadi pertimbangan penting bagi konsumen karena berkaitan dengan kemampuan daya beli dan persepsi nilai yang diterima. Dalam masyarakat Manado, konsumen sangat sensitif terhadap perubahan harga karena mereka mempertimbangkan aspek ekonomis dalam setiap keputusan pembelian. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dibandingkan dengan produk sejenis, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh menjadi indikator utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Manado.

Promosi atau komunikasi pemasaran merupakan faktor kedua yang memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi minat beli. Menurut Tjiptono (2015), promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Dalam era informasi saat ini, konsumen di Manado membutuhkan informasi yang cukup tentang produk sebelum membuat keputusan pembelian. Frekuensi iklan yang tepat, kualitas penyampaian pesan yang mudah dipahami, ketepatan pemilihan media promosi yang sesuai dengan karakteristik masyarakat Manado, serta intensitas promosi penjualan yang menarik dapat mempengaruhi tingkat awareness dan pada akhirnya minat beli konsumen.

Faktor ketiga adalah pemahaman produk yang mencakup tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap karakteristik, manfaat, dan cara penggunaan suatu produk. Dalam konteks masyarakat Manado yang semakin melek informasi, pemahaman produk menjadi faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik tentang produk akan merasa lebih percaya diri dalam melakukan pembelian dan cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Kejelasan informasi tentang spesifikasi produk, pemahaman tentang manfaat dan keunggulan produk, pengetahuan tentang cara penggunaan yang benar, dan pemahaman tentang nilai tambah yang ditawarkan produk menjadi indikator penting yang mempengaruhi minat beli konsumen di Manado.

Keperaktisan produk merupakan faktor keempat yang semakin penting dalam masyarakat modern Manado. Keperaktisan mengacu pada kemudahan dan efisiensi penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Dengan gaya hidup yang semakin sibuk dan dinamis, masyarakat Manado cenderung memilih produk yang dapat mempermudah aktivitas mereka. Kemudahan penggunaan tanpa memerlukan keterampilan khusus, efisiensi dalam penggunaan yang menghemat waktu dan tenaga, kemudahan dalam penyimpanan dan perawatan, serta fleksibilitas penggunaan dalam berbagai situasi menjadi faktor penentu minat beli. Produk yang praktis akan memberikan nilai tambah berupa convenience bagi konsumen Manado yang menghargai efisiensi dalam kehidupan sehari-hari.

Faktor kelima adalah aksesibilitas atau ketersediaan produk. Tjiptono (2015), mendefinisikan distribusi sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar

dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Dalam konteks geografis Kota Manado dengan karakteristik wilayah yang unik, aksesibilitas menjadi faktor kritis dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Kemudahan memperoleh produk di berbagai lokasi strategis di Manado, ketersediaan produk di agen-agen penjualan yang tersebar merata, kecepatan pengiriman ketika konsumen membutuhkan, dan ketepatan waktu pengiriman menjadi indikator utama yang mempengaruhi kepuasan dan minat beli konsumen. Jika konsumen kesulitan mendapatkan produk atau harus menunggu terlalu lama, mereka cenderung akan beralih ke alternatif produk yang lebih mudah diperoleh.

Persepsi harga merupakan faktor keenam yang berbeda dengan harga nominal, karena lebih berkaitan dengan bagaimana konsumen Manado mempersepsikan kewajaran dan nilai dari harga yang ditawarkan. Zeithaml (1988), mendefinisikan persepsi harga sebagai penilaian konsumen terhadap apa yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Dalam masyarakat Manado yang memiliki karakteristik budaya dan ekonomi yang spesifik, persepsi harga sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai lokal dan daya beli masyarakat. Persepsi kewajaran harga dibandingkan dengan produk sejenis, persepsi value for money yang diterima konsumen, persepsi tentang kualitas berdasarkan harga yang ditawarkan, dan persepsi tentang prestise atau status yang diperoleh dari harga produk menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen di Manado.

Norma sosial merupakan faktor ketujuh yang sangat relevan dalam konteks masyarakat Manado yang memiliki budaya kolektif yang kuat. Ajzen (1991), dalam Theory of Planned Behavior menyatakan bahwa norma subjektif atau tekanan sosial

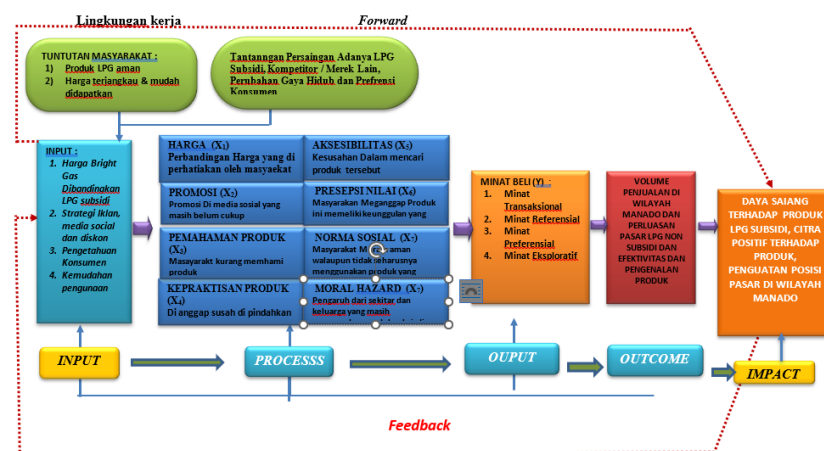
yang dirasakan individu mempengaruhi intensi dan perilaku mereka. Dalam masyarakat Manado yang menjunjung tinggi nilai-nilai kekeluargaan dan kebersamaan, pengaruh lingkungan sosial sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh opinion leaders dalam komunitas lokal, tekanan dari keluarga dan teman untuk menggunakan produk tertentu, tren dan gaya hidup yang berkembang dalam masyarakat Manado, serta nilai-nilai budaya dan tradisi yang dianut menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Faktor kedelapan adalah moral hazard yang merujuk pada risiko yang timbul ketika ada asimetri informasi antara produsen dan konsumen. Dalam konteks masyarakat Manado yang semakin kritis dan aware terhadap kualitas produk, moral hazard menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Keraguan konsumen terhadap klaim kualitas yang dibuat produsen, ketidakpastian tentang keamanan produk dalam jangka panjang, risiko tersembunyi yang mungkin tidak diketahui konsumen pada saat pembelian, dan potensi opportunistic behavior dari produsen menjadi faktor yang dapat menurunkan minat beli. Untuk mengurangi moral hazard, konsumen Manado cenderung mencari produk dari merek yang memiliki reputasi baik, sertifikasi kualitas yang jelas, garansi produk yang memadai, dan track record yang terpercaya di pasar lokal.

Minat beli konsumen di Kota Manado dipengaruhi oleh delapan faktor utama yang saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian. Pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik unik masyarakat Manado, baik dari aspek budaya, ekonomi, maupun sosial, sangat penting dalam mengoptimalkan strategi pemasaran. Setiap faktor memiliki bobot dan pengaruh yang dapat berbeda

tergantung pada jenis produk, segmen konsumen, dan kondisi pasar lokal. Pendekatan yang komprehensif dan sensitif terhadap nilai-nilai lokal akan memberikan hasil yang optimal dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen di Kota Manado.

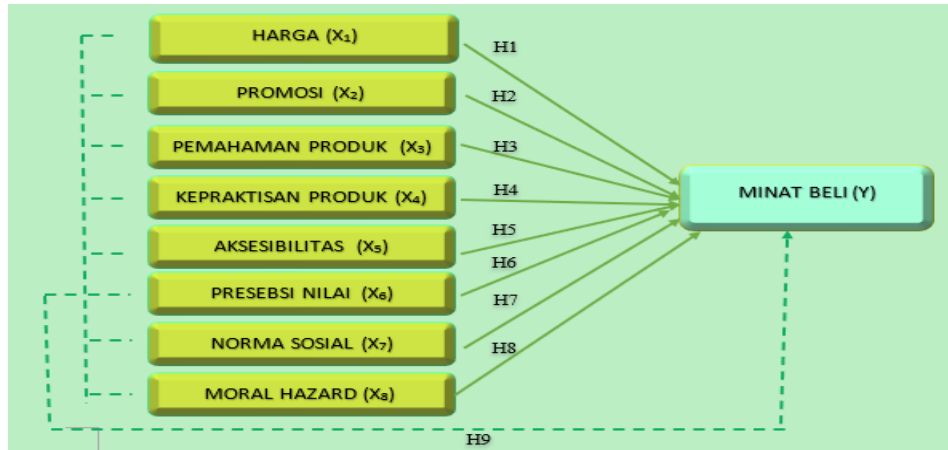
Berdasarkan teori yang ada dalam penelitian ini, maka dapat disusun suatu kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pikir
Sumber : Pengelolaan Data 2025

Memperhatikan beberapa pendapat tersebut menunjukkan bahwa Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mampu meningkatkan Harga, Promosi, Pemahaman Produk, Kepraktisan Produk, Aksesibilitas, Presepsi Nilai, Norma Sosial, Dan Moral Hazard sehingga mereka memiliki Minat Beli yang baik dalam melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien sesuai tujuan sehingga menghasilkan Minat Beli yang selanjut dengan volume penjualan perluasan pasar lpg non subsidi efektifitas pengenalan produk, pada akhirnya akan memberikan daya saing terhadap produk lpg subsidi, citra produk yang baik penguatan posos pasar di wilayah manado.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, diketahui bahwa Minat Beli merupakan variabel yang tidak hanya dipengaruhi oleh Harga, Promosi,



Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian
Sumber : Pengelolaan Data 2025

Pemahaman Produk, Kepraktisan Produk, Aksesibilitas, Presepsi Nilai, Norma Sosial, Dan Moral Hazard tapi melihat fakta di lapangan penulis menduga bahwa dari kedelapan variabel di atas terdapat 3 variabel paling berpengaruh terhadap minat beli. Lebih jelasnya apabila diilustrasikan pengaruh tersebut dapat dirumuskan dalam paradigma penelitian berikut :

2.14 Hipotesis

Menurut Ade Heryana (2020), Dugaan-dugaan yang muncul ini disebut dengan hipotesis, yang berasal dari kata '*hypo*' artinya lemah, dan '*thesis*' yang artinya teori/pendapat. Jadi hipotesis merupakan pendapat/dugaan yang masih lemah dan harus diputuskan menerima atau menolak hipotesa tersebut dengan uji hipotesis. Hipotesis berguna dalam menuntun atau mengarahkan penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, hipotesis masih merupakan pernyataan yang masih lemah maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga Moral Hazard secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Bright Gas di Kota Manado.
2. Diduga Kepraktisan Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Bright Gas di Kota Manado.
3. Diduga Diduga Aksesibilitas berpengaruh terhadap Minat Beli produk Bright Gas di Kota Manado.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat kota Manado yang menggunakan produk *Brigth Gas* khususnya ukuran 5,5kg, Waktu magang dilaksanakan selama 4 (Empat) bulan mulai dari Tanggal 3 Februari sampai 3 Juni tahun 2025. Penelitian ini dirancang mulai dai bulan Juli sampai Bulan Agustus Dengan Tahapan kegiatan yang dilalui dimulai dari pra-survey, pengumpulan data yang bersamaan dengan penelitian sampai dengan penyusunan proposal dan skripsi.

Pelaksanaan dan penyusunan penelitian ini disusun di Kampus Politeknik Negeri manado, khususnya jurusan administrasi bisnis prodi D4 manajemen bisnis, bersama Dosen pembimbing 1 dan 2. Penyusunan penelitian ini dapat dilihat dari alokasi waktu pelaksanaan pada tabel 3.1 di bawah ini :

Tabel 3. 1
Alokasi Waktu Pelaksanaan Penelitian

NO	Kegiatan	Waktu	Keterangan
1	Observasi dan Pengajuan Judul	Maret 2025 – Juni 2025	Peneliti dan Panitia
3	Bimbingan Proposal	Juli 2025	Dosen Pembimbing
4	Ujian Dan Perbaikan Proposal	Juli 2025	Panitia Dan Peneliti
5	PengumpulanDan Pengolahan Data Hasil Penelitian	Juli 2025 – Agustus 2025	Peneliti
6	Bimbingan Dan Penyusunan		Pembimbing 1 & 2
7	Ujian Skripsi	Agustus 2025	Peneliti Dan Panitia

Sumber Data : Diolah Oleh Peneliti 2025

3.2 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu, variabel yang mempengaruhi (*Variable independent*) dan variabel yang dipengaruhi (*Variable dependent*). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi, Pemahaman Produk, Kepraktisan Produk, Kasesibilitas, Presepsi Nilai, Norma Sosial, Moral Hazard sebagai variabel bebas (*independent*) terhadap Minat Beli sebagai variabel terikat (*dependent*).

3.2.2 Metode Penelitian

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Dalam Penelitian ini, jenis metode yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2013 : 5), merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada Positivisme filosofis digunakan dalam penelitian untuk mengkaji populasi atau sampel yang ditentukan secara khusus.
2. Dalam pendekatan ini, data dikumpulkan melalui alat-alat penelitian, dan analisis data dilakukan dengan metode kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Sedangkan pengumpulan data dalam penelitian ini dengan pendekatan asosiatif, Dimana penelitian asosiatif merupakan Penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antar dua variabel atau lebih, Sugiyono (2013 : 5).

3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Data adalah sekumpulan keterangan ataupun fakta yang didapat berupa kalimat, simbol, angka dan lainnya. Skala pengukuran variabel penelitian Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan dua jenis data yaitu:

Pengumpulan data yang dilaksanakan pada penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan sekunder. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data ke peneliti, (Sugiyono (2016). Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari Masyarakat Pengunna Brigh Gas di Kota Manado. Dalam hal ini yaitu data hasil kuesioner terhadap Masyarakat Pengunna Brigh Gas di Kota Manado yang diolah langsung oleh Penulis dan menggunakan Kuesioner. Husein Umar *dalam* Alir. D (2005), Data sekunder adalah pengolahan data primer dan disajikan dalam bentuk tabel atau diagram, oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain.

3.3.2 Metode pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat teknik pengumpulan data yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode asesmen psikologi yang utama, selain daripada wawancara. Sebagian sebuah metode assesmen, observasi menjadi sebuah kegiatan yang bertujuan, terancang dan terlaksana dengan sitematis, sekaligus harus terukur, Ni'matuzahroh *et al.*, (2018). Dalam hal

ini Harga, Promosi dan pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Minat Beli Produk Bright Gas .

2. Kuesioner atau Angket

Kuesioner atau Angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Sugiyono (2017:449). Responden dalam penelitian ini yaitu para Masyarakat Minat Beli Produk Bright Gas yang termasuk dalam sampel penelitian.

3. Studi Pustaka

Teknik kepustakaan merupakan cara pengumpulan data bermacam-macam material yang terdapat di ruang kepustakaan, seperti koran, buku-buku, majalah, naskah, dokumen dan sebagainya yang relevan dengan penelitian Harga, Promosi dan Minat Beli , Koentjaraningrat (1983 : 420).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiyono (2016:119).

Dalam penelitian ini, populasi penelitian di fokuskan kepada masyarakat kota manado yang menggunakan produk bright gas 5,5kg. Sampel yang diambil menggunakan non-probability sampling dengan metode quota sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan jumlah atau kuota tertentu yang sudah ditetapkan

peneliti sesuai dengan karakteristik populasi. Metode ini dipilih karena populasi penelitian relatif homogen, sehingga setiap responden yang memenuhi kriteria dapat dimasukkan hingga jumlah kuota terpenuhi. Sampel penelitian ditentukan sebanyak 100 responden yang dianggap mampu mewakili populasi dalam menggambarkan Minat Beli Produk Bright Gas.

Dalam penelitian ini, populasi penelitian berjumlah 100 responden dan sampel yang di ambil adalah *non-probability sampling*, dengan menggunakan metode *sampling* jenuh pada Minat Beli Produk Bright Gas Populasi yang akan diteliti relative homogen.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah Sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi. Apabila suatu populasi besar dan tidak memungkinkan bagi seorang peneliti untuk mempelajari semuanya, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga atau waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi tersebut, Onwardi *et al.*, (2020 : 8).

Pada penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis sampel *non-probability* dengan metode pengambilan *quota sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan tercapai. Dengan demikian sampel pada penelitian ini yaitu 100 orang responden dari keseluruhan Masyarakat di kota Manado. Adapun penentuan jumlah sampel tiap kecamatan dihitung dengan rumus proporsi sebagai berikut:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan:

n_i = jumlah sampel di kecamatan ke- i

N_i = jumlah penduduk di kecamatan ke- i

N = jumlah total populasi (454.606 jiwa)

n = jumlah sampel (100 responden)

Tabel 3. 2
Hasil Perhitungan Sampel

<i>Kecamatan</i>	Jumlah Penduduk (Ni)	Sampel (ni)
<i>Malalayang</i>	62.202	14
<i>Sario</i>	21.724	5
<i>Wanea</i>	59.829	13
<i>Wenang</i>	32.633	7
<i>Tikala</i>	30.196	7
<i>Paal Dua</i>	44.180	10
<i>Mapanget</i>	64.380	14
<i>Singkil</i>	53.025	12
<i>Tuminting</i>	53.984	12
<i>Bunaken</i>	26.130	6
<i>Bunaken Kepulauan</i>	6.323	1
<i>Total</i>	454.606	100

Sumber Data: Diolah Oleh Peneliti 2025

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh bahwa kecamatan dengan jumlah penduduk terbesar yaitu Mapanget (64.380 jiwa) dan Malalayang (62.202 jiwa) masing-masing memperoleh alokasi sampel sebanyak 14 responden. Sementara kecamatan dengan jumlah penduduk paling sedikit yaitu Bunaken Kepulauan (6.323 jiwa) hanya memperoleh 1 responden. Dengan demikian, jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, yang tersebar secara proporsional sesuai dengan kuota penduduk tiap kecamatan.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya.

3.5.1 Definisi Operasional Harga (X_1)

Harga adalah nilai ekonomis yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan nilai yang dapat mempengaruhi persepsi serta minat beli konsumen terhadap suatu produk. Faktor Harga dapat dilihat melalui indikator sebagai berikut : 1) Keterjangkauan Harga, 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas, 3) Daya Saing Harga. Adapun indikator dari Harga dapat dilihat pada Tabel dengan kisi-kisi instrumen sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Kisi-kisi Instrumen Harga (X₁)

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	ITEM
Harga	Keterjangkauan Harga	a) Harga produk sesuai dengan kemampuan ekonomi konsumen.	1
		b) Harga lebih murah dibanding kompetitor.	2
		c) Harga yang ditawarkan wajar.	3
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	a) Harga sesuai dengan kualitas produk.	4
		b) Harga mencerminkan nilai produk.	5
		c) Harga sebanding dengan manfaat yang diperoleh.	6
	Daya Saing Harga	a) Potongan harga/diskon yang menarik.	7
		b) Fleksibilitas dalam penetapan harga.	8

Sumber Data: Pengolahan Data 2025

3.5.2 Definisi Operasional Promosi (X₂)

Promosi adalah strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan berbagai pendekatan seperti persuasi, ajakan, dan edukasi untuk menyebarkan kesadaran akan produk perusahaan di pasar, memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek dalam rangka meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan melalui komunikasi dua arah yang efektif antara perusahaan dan target pasar.. Faktor Promosi dapat dilihat

melalui indikator sebagai berikut: 1) Periklanan, 2) Promosi penjualan, 3) Penjualan langsung. Adapun indikator dari Faktor Promosi dapat dilihat pada Tabel 3.4 dengan kisikisi instrumen sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Kisi-kisi Instrumen Promosi (X₂)

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	ITEM
Promosi	Periklanan	a) Melakukan pemasaran	1
		melewati media online dengan menggunakan iklan berbayar.	
	Promosi penjualan	b) Aktif pada sosial media	2
		untuk melakukan kegiatan pemasaran	
	Kesesuaian	a) Dalam waktu tertentu	3
	Harga dengan Kualitas	menerapkan promosi jangka pendek terhadap produknya.	
	Penjualan langsung	b) Pemberian hadiah	4
c) Pemberian bonus		5	
Daya Saing	a) Usaha bisnis aktif untuk	6	
Harga Periklanan	membagikan katalog mengenai produknya		
	b) Kemampuan meyakinkan	7	
		konsumen.	

Sumber Data : Pengolahan Data 2025

3.5.3 Definisi Operasional Pemahaman Produk (X₃)

Pemahaman produk adalah tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap karakteristik, manfaat, kualitas, dan nilai produk yang mencakup pengenalan merek, evaluasi fungsi, persepsi kualitas, dan kesesuaian dengan kebutuhan dalam rangka membuat keputusan pembelian yang tepat dan memuaskan. Faktor Pemahaman Produk dapat dilihat melalui indikator sebagai berikut: 1) Pengenalan Atribut Produk, 2) Pemahaman Manfaat, 3) Evaluasi Kualitas dan Presepsi Nilai. Adapun indikator dari Faktor Pemahaman Produk dapat dilihat pada Tabel 3.5 dengan kisikisi instrumen sebagai berikut :

Tabel 3. 5
Kisi-kisi Instrumen Pemahaman Produk (X3)

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	ITEM
Promosi	Pengenalan Atribut Produk	a) Kemampuan mengidentifikasi karakteristik fisik produk Bright Gas.	1
		b) Pemahaman terhadap fitur	2
	Pemahaman Manfaat	c) Pengetahuan tentang keunggulan yang ditawarkan produk	3
		a) Pengetahuan tentang kegunaan produk Bright Gas dalam kehidupan sehari-hari	4
		b) Pemahaman nilai tambah yang diperoleh dari penggunaan produk	5
	Evaluasi Kualitas dan Presepsi Nilai	a) Kemampuan menilai standar kualitas produk berdasarkan informasi yang tersedia	6
		b) Kemampuan membandingkan kualitas dengan produk sejenis.	7
		c) Pemahaman hubungan antara manfaat dan harga yang harus dibayar	8

Sumber Data : Pengolahan Data 2025

3.5.4 Definisi Operasional Kepraktisan Produk (X₄)

Kepraktisan Produk adalah tingkat kemudahan dan efektivitas produk secara kualitas dan kuantitas seperti kemudahan penggunaan, efisiensi waktu, fleksibilitas, portabilitas dan reliabilitas dalam mewujudkan sasaran kegunaan, manfaat, tujuan yang diharapkan konsumen yang tertuang dalam desain dan pengembangan produk suatu perusahaan. Faktor kepraktisan produk dapat dilihat melalui indikator sebagai berikut: 1) Aksesibilitas, 2) Efisiensi Penggunaan 3) Efisiensi

Penggunaan. Adapun indikator dari Faktor Promosi dapat dilihat pada Tabel 3.6 dengan kisikisi instrumen sebagai berikut:

Tabel 3. 6
Kisi-kisi Instrumen Kepraktisan Produk (X4)

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	ITEM
Kepraktisan Produk	Aksesibilitas	a) Kemudahan akses produk untuk dapat digunakan oleh berbagai kalangan pengguna	1
		b) Kemudahan produk untuk dibawa sesuai kebutuhan pengguna tanpa mengurangi fungsinya	2
	Efisiensi Penggunaan	a) Jumlah cara penggunaan yang diperlukan untuk menggunakan produk	3
		b) Jumlah waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan pemasangan produk	4
	Efektivitas Solusi	a) Kemampuan produk dalam menyelesaikan masalah pengguna secara optimal	5
		b) Produk memberikan solusi terbaik dari setiap fungsi yang tersedia	6

Sumber Data : Pengolahan Data 2025

3.5.5 Definisi Operasional Aksesibilitas (X₅)

Aksesibilitas Produk adalah tingkat kemudahan akses dan kemampuan produk secara desain dan fungsionalitas seperti kemudahan navigasi, keterbacaan informasi, kompatibilitas dengan teknologi bantuan, fleksibilitas penggunaan, dan inklusivitas dalam memungkinkan semua pengguna tanpa memandang keterbatasan fisik, sensorik, dan kognitif untuk mengakses, memahami, dan menggunakan produk secara efektif sesuai dengan prinsip desain universal yang tertuang dalam desain dan pengembangan produk suatu perusahaan. Faktor kepraktisan produk dapat dilihat melalui indikator sebagai berikut: 1) Kemudahan

Akses Lokasi, 2) Ketersediaan Produk 3) Kemudahan Mendapatkan Produk 4) Waktu Kecapatan Layanan 5) Kemudahan Informasi . Adapun indikator dari Faktor Aksesibilitas dapat dilihat pada Tabel 3.7 dengan kisi-kisi instrumen sebagai berikut:

Tabel 3. 7
Kisi-kisi Instrumen Aksesibilitas (X5)

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	ITEM
Aksesibilitas	Kemudahan Akses Lokasi	a) Lokasi produk mudah dijangkau oleh konsumen	1
		b) Produk tersedia di berbagai titik distribusi	2
	Ketersediaan Produk	a) Produk selalu tersedia saat dibutuhkan	3
		b) Tidak ada kelangkaan produk di wilayah pemasaran	4
	Kemudahan Mendapatkan Produk	a) Konsumen tidak perlu usaha lebih untuk mendapatkan produk	5
		b) Produk dapat dipesan atau dibeli melalui berbagai saluran (online/offline)	6
Waktu dan Kecapatan Layanan	a) Pengiriman produk cepat dan tepat waktu	7	
	b) Respon layanan pelanggan terhadap permintaan produk cepat	8	
Kemudahan Informasi	a) Informasi produk mudah ditemukan dan dipahami	9	
	b) Tersedia kontak layanan pelanggan yang aktif dan informatif	10	

Sumber Data : Pengolahan Data 2025

3.5.6 Definisi Operasional Presepsi Nilai (X₆)

persepsi nilai adalah evaluasi subjektif konsumen terhadap worthiness suatu produk yang terbentuk melalui perbandingan antara total benefits dan total costs yang menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Persepsi nilai tidak hanya berfungsi sebagai indikator kepuasan, tetapi juga sebagai penentu loyalitas dan rekomendasi yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian ulang serta word-of-mouth konsumen terhadap suatu produk atau brand. Faktor kepraktisan produk dapat dilihat melalui indikator sebagai berikut: 1) Kualitas Produk ,2) Harga yang alayak 3) manfaat produk 4) Citra Produk 5)

Keunggulan di banding Produk Lain Penggunaan. Adapun indikator dari Faktor Promosi dapat dilihat pada Tabel 3.8 dengan kisi-kisi instrumen sebagai berikut:

Tabel 3. 8
Kisi-kisi Instrumen Presepsi Nilai (X6)

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	ITEM
Presepsi Nilai	Persepsi Nilai	Kualitas Produk	1
		b) Produk tersedia di berbagai titik distribusi	2
	Ketersediaan Produk	Harga yang Layak	3
		b) Tidak ada kelangkaan produk di wilayah pemasaran	4
	Kemudahan Mendapatkan Produk	Manfaat Produk	5
		b) Produk dapat dipesan atau dibeli melalui berbagai saluran (online/offline)	6
	Waktu dan Kecepatan Layanan	Citra Produk	7
		b) Respon layanan pelanggan terhadap permintaan produk cepat	8
	Kemudahan Informasi	Keunggulan Dibanding Produk Lain	9
		b) Tersedia kontak layanan pelanggan yang aktif dan informatif	10

Sumber Data : Pengolahan Data 2025

3.5.7 Definisi Operasional Norma Sosial (X₇)

Norma sosial adalah seperangkat aturan dan ekspektasi perilaku yang ditetapkan dan disepakati oleh masyarakat yang menjadi pedoman individu dalam berinteraksi sosial dan mengambil keputusan perilaku. Norma sosial tidak hanya berfungsi sebagai pengatur perilaku, tetapi juga sebagai indikator identitas sosial dan status yang dapat mempengaruhi persepsi serta penerimaan masyarakat terhadap individu dalam kehidupan bermasyarakat. Adapun indikator norma sosial dapat dilihat pada table kisi-kisi norma sosial dibawah ini:

Tabel 3. 9
Kisi-kisi Instrumen Norma Sosial (X7)

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	ITEM
Norma Sosial	Norma Sosial di Masyarakat	a) Tingkat penyesuaian individu terhadap kebiasaan konsumsi produk yang lazim di lingkungannya	1
		b) Kepatuhan individu terhadap norma atau anjuran komunitas dalam memilih produk tertentu	2
	Nilai-Nilai Sosial	c) Pengaruh nilai kebersamaan dan solidaritas dalam 73asyaraka membeli produk yang digunakan kelompok	3
		d) Dorongan untuk membeli produk yang dipandang positif oleh lingkungan sosial	4
	Aturan Tidak Tertulis dalam Situasi	e) Peran nilai kejujuran dan etika dalam mempertimbangkan kualitas dan reputasi produk sebelum membeli	5
		f) Pengaruh aturan tidak tertulis (seperti budaya 73asya) terhadap preferensi terhadap merek atau jenis produk	6
	Indikator Konformitas Sosial	g) Kesesuaian perilaku membeli produk dengan norma tidak tertulis seperti kesopanan dan gaya hidup lokal	7
		h) Tingkat kecenderungan konsumen membeli produk karena ingin diterima dalam lingkungan sosial	8
	Tekanan Sosial terhadap Akseptansi Produk	i) Pengaruh opini sosial (tetangga, teman, tokoh 73asyarakat) terhadap pilihan produk yang dibeli	9
		j) Dorongan untuk membeli produk karena tekanan sosial atau tren yang berkembang di masyarakat	10

Sumber Data : Pengolahan Data 2025

3.5.8 Definisi Operasional Moral Hazard (X₈)

Moral hazard adalah fenomena perubahan perilaku yang terjadi ketika seseorang atau entitas terlindungi dari konsekuensi penuh atas tindakan berisiko yang mereka ambil sehingga mendorong pengambilan risiko yang berlebihan. Moral hazard tidak hanya berfungsi sebagai indikator kelemahan sistem insentif, tetapi juga sebagai sumber inefisiensi ekonomi dan distorsi pasar yang dapat mempengaruhi stabilitas dan kepercayaan dalam sistem ekonomi dan keuangan secara keseluruhan. Adapun indikator Moral Hazard dapat dilihat pada table 3.10 kisi-kisi Moral Hazard dibawah ini:

Tabel 3. 10
Kisi-kisi Instrumen Moral Hazard (X₈)

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	ITEM
Moral Hazard	Ketergantungan pada Produk Subsidi	a) Konsumen tetap memilih LPG 3 kg	1
		karena merasa dilindungi oleh subsidi meski mampu membeli Bright Gas	
	Disparitas Insentif dan Risiko Konsumen	b) Konsumen menolak mencoba Bright Gas karena terbiasa mendapat harga murah tanpa pertimbangan kualitas	2
a) Konsumen menikmati harga murah LPG 3 kg, tapi risiko keamanan dan kualitas diabaikan		3	
Erosi Kontrol Diri Konsumen		b) Tidak ada sanksi atau pembatasan nyata bagi konsumen non-miskin yang tetap memakai LPG 3 kg	4
		a) Konsumen tetap membeli LPG 3 kg walaupun tahu itu bukan haknya karena tidak ada pengawasan ketat	5
		b) Konsumen tidak mempertimbangkan nilai jangka panjang dari Bright Gas karena hanya fokus pada harga saat ini	6

Asimetri Informasi Produk	<p>a) Konsumen tidak mengetahui 7 manfaat dan fitur keamanan Bright Gas secara menyeluruh</p> <p>b) Informasi tentang siapa yang 8 berhak menggunakan LPG 3 kg masih belum dipahami dengan baik</p>
---------------------------	---

Sumber Data : Pengolahan Data 2025

3.5.9 Definisi Operasional Minat Beli (Y)

Minat beli produk Bright Gas di PT. Pertamina Patra Niaga Sales Area SulutGo 75nstru kecenderungan atau dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tersebut berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, Minat Beli dapat dilihat melalui instrumen sebagai berikut:

1) Minat Transaksional 2) Minat Referensial, 3) Minat Preferensial, 4) Minat Eksploratif. Adapun instrumen dari Gaya Kepemimpinan kerja dapat dilihat pada Tabel di bawah dengan kisi-kisi istrument sebagai berikut:

Tabel 3. 11
Kisi-kisi Instrumen Minat Beli (Y)

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	ITEM
Minat Beli	Minat Transaksional	a) Keinginan untuk membeli produk	1
		b) Kecenderungan untuk mencari informasi produk.	2
		c) Pertimbangan untuk melakukan pembelian.	3
	Minat Referensial	a). Keinginan merekomendasikan produk kepada orang lain.	4
		b) Menceritakan hal positif tentang produk.	5
		c) Mempengaruhi orang lain untuk membeli.	6
	Minat Preferensial	a) Loyalitas terhadap produk.	7
		b) Komitmen untuk tetap menggunakan produk.	8
	Minat Eksploratif	a) Mencari informasi tambahan tentang produk.	9
		b) Mengevaluasi kelebihan dan kekurangan produk.	10

Sumber Data: Pengolahan Data 2025

3.6 Pengukuran Variabel

Adapun skala pengukuran Adapun skala pengukuran Harga (X_1), Promosi (X_2) Pemahaman Produk (X_3), Kepraktisan Produk (X_4) Aksesibilitas (X_5), Presepsi Nilai (X_6) Norma Sosial (X_7), Moral Hazard (X_8) dan Minat Beli (Y) yang dipakai dalam menganalisa data. Konsep alat ukur ini berupa kisi-kisi angket. Kisi-kisi angket kemudian dijabarkan ke dalam dimensi variabel dan indikator, selanjutnya dijadikan landasan dan pedoman dalam menyusun itemitem pertanyaan atau sebagai instrument penelitian.

Pengukuran variabel Harga (X_1), Promosi (X_2) Pemahaman Produk (X_3), Kepraktisan Produk (X_4) Aksesibilitas (X_5), Presepsi Nilai (X_6) Norma Sosial (X_7), Moral Hazard (X_8) dan Minat Beli (Y), yang digunakan oleh penulis untuk menganalisa data adalah dengan menggunakan skala Likert. Siregar (2011 : 138),

menjelaskan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Nilai tersebut kemudian akan dijadikan variabel penilaian. Bobot jawaban responden diberi nilai rinci sebagai berikut:

1. Sangat Setuju diberi bobot 5
2. Setuju diberi bobot 4
3. Kurang Setuju diberi bobot 3
4. Tidak Setuju diberi bobot 2
5. Sangat Tidak Setuju diberi bobot 1

3.7 Metode Analisis

Untuk menganalisis pengaruh variabel Harga (X_1), Promosi (X_2) Pemahaman Produk (X_3), Kepraktisan Produk (X_4) Aksesibilitas (X_5), Presepsi Nilai (X_6) Norma Sosial (X_7), Moral Hazard (X_8) dan Minat Beli (Y) digunakan analisis factor dan regresi merupakan suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara beberapa variabel independen dengan beberapa variabel dependen. Proses data menggunakan program Software komputer SPSS 24. SPSS 24 merupakan paket program aplikasi komputer untuk menganalisis data statistik. SPSS dapat memakai hampir dari seluruh tipe file data dan penggunaannya untuk membuat laporan berbentuk tabulasi, *chart* (grafik), *plot* (diagram) dari berbagai distribusi, statistik deskriptif dan analisis statistik yang kompleks.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menghitung serta menggambarkan penyebaran semua jawaban responden dalam angket penelitian berdasarkan variabel penelitian serta mengetahui seberapa baik penyebaran data $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$ dan Y berdasarkan hasil penelitian dengan menghitung nilai ukuran pemusatan data (*Central tendency*) seperti rata-rata, median, modus, kisaran standar deviasi diungkapkan untuk memperjelas deskripsi responden.

3.7.2 Analisis Instrumen Jawaban Responden

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independent yaitu Harga (X_1), Promosi (X_2) Pemahaman Produk (X_3), Kepraktisan Produk (X_4) Aksesibilitas (X_5), Presepsi Nilai (X_6) Norma Sosial (X_7), Moral Hazard (X_8) dan Minat Beli (Y). Sebelum memberikan kategori penilaian terhadap instrument jawaban responden maka dibuatkan kategori penilaian terlebih dahulu dalam menghitung interval sebagai berikut :

$$C = \frac{X_n - X_1}{K}$$

$$interval = \frac{4 - 1}{4} = 0,7$$

Keterangan :

C = Interval

X_n = Nilai Tertinggi

X_1 = Nilai Terendah

K = Jumlah kelas

(Sumber : Supranto, 2006:64)

Jadi perhitungannya adalah :

Setelah besar intervalnya diketahui kemudian dibuatkan rentang skalanya sehingga kategori yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3.4
Rentang Skala Nilai dan Kategori Instrumen Jawaban Responden

No	Rentang Skala Nilai	Kategori	Keterangan
1	1,00 – 1,25	Tidak Baik	TB
2	1,26 – 2,50	Kurang Baik	KB
3	2,51 – 3,75	Baik	B
4	3,76 – 5,00	Sangat Baik	SB

Sumber : Pengelolaan Data 2025

3.7.3 Total Skor

Menghitung semua jawaban responden dalam angket penelitian serta mengetahui seberapa baik tanggapan responden terhadap instrument yang dijalankan. Total skor juga bisa menggambarkan seberapa baik variabel penelitian yang sedang terjadi terhadap fenomena yang sedang diteliti. Biasanya untuk mengukur Total Skor dengan menggunakan ukuran Quartil dan Rumus Prosentase sebagai berikut:

$$\text{TOTAL SKOR} = \frac{n}{N} \times 100$$

3.7.4 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis data terlebih dahulu melakukan pengujian kualitas data yang diperoleh. Uji kualitas data yang diperoleh. Uji kualitas data yang dilakukan untuk meyakini kualitas data yang diperoleh, yang terdiri dari pengujian validitas dan pengujian validitas.

3.7.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini

merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner, Miftahul Janna (2021).

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan alat ukur Pearson Product Moment, dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat kalau $r = 0,3$. Untuk mengukur nilai validitas ditentukan dengan melihat nilai $\alpha = 0,05$ dengan jumlah responden 45 sehingga nilai $r (0,05, 45)$ pada Table Product Moment dan di dapat nilai $r = 0,301$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,301 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = nilai korelasi x dan y

N = jumlah sampel

X = nilai per butir

Y = total nilai kuisisioner masing-masing responden

Adapun uji validitas untuk mengetahui besarnya hubungan antara item butir pernyataan dengan total item pernyataan untuk masing-masing variabel, yaitu Harga (X_1), Promosi (X_2) Pemahaman Produk (X_3), Kepraktisan Produk (X_4) Aksesibilitas (X_5), Presepsi Nilai (X_6) Norma Sosial (X_7), Moral Hazard (X_8) dan Minat Beli (Y) adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas Instrumen Jawaban Variabel Harga (X_1)

Hasil analisis validitas Instrumen variabel Harga (X_1) dengan jumlah 8

instrumen semuanya valid karena semua instrumen diatas $r = 0,195$. Sehingga setelah dianalisis instrumen variabel Harga (X_1) memenuhi syarat untuk dijadikan instrumen variabel penelitian.

2. Uji Validitas Instrumen Jawaban Variabel Promosi (X_2)

Hasil analisis validitas Instrumen variabel Promosi (X_2) dengan jumlah 7 instrumen semuanya valid karena semua instrumen diatas $r = 0,195$. Sehingga setelah dianalisis instrumen variabel Promosi (X_2) memenuhi syarat untuk dijadikan instrumen variabel penelitian.

3. Uji Validitas Instrumen Jawaban Variabel Pemahaman Produk (X_3)

Hasil analisis validitas Instrumen variabel Pemahaman Produk (X_3) dengan jumlah 8 instrumen semuanya valid karena semua instrumen diatas $r = 0,195$. Sehingga setelah dianalisis instrumen variabel Pemahaman Produk (X_3) memenuhi syarat untuk dijadikan instrumen variabel penelitian.

4. Uji Validitas Instrumen Jawaban Variabel Kepraktisan Produk (X_4)

Hasil analisis validitas Instrumen variabel Kepraktisan Produk (X_4) dengan jumlah 6 instrumen semuanya valid karena semua instrumen diatas $r = 0,195$. Sehingga setelah dianalisis instrumen variabel Kepraktisan Produk (X_4) memenuhi syarat untuk dijadikan instrumen variabel penelitian.

5. Uji Validitas Instrumen Jawaban Variabel Aksesibilitas (X_5)

Hasil analisis validitas Instrumen variabel Aksesibilitas (X_5) dengan jumlah 10 instrumen semuanya valid karena semua instrumen diatas $r = 0,195$. Sehingga setelah dianalisis instrumen variabel Aksesibilitas (X_5) memenuhi syarat untuk dijadikan instrumen variabel penelitian.

6. Uji Validitas Instrumen Jawaban Variabel Presepsi Nilai (X_6)

Hasil analisis validitas Instrumen variabel Presepsi Nilai (X_6) dengan jumlah 10 instrumen semuanya valid karena semua instrumen diatas $r = 0,195$. Sehingga setelah dianalisis instrumen variabel Presepsi Nilai (X_6) memenuhi syarat untuk dijadikan instrumen variabel penelitian.

7. Uji Validitas Instrumen Jawaban Variabel Norma Sosial (X_7)

Hasil analisis validitas Instrumen variabel Norma Sosial (X_7) dengan jumlah 10 instrumen semuanya valid karena semua instrumen diatas $r = 0,195$. Sehingga setelah dianalisis instrumen variabel Norma Sosial (X_7) memenuhi syarat untuk dijadikan instrumen variabel penelitian.

8. Uji Validitas Instrumen Jawaban Variabel Moral Hazard (X_8)

Hasil analisis validitas Instrumen variabel Moral Hazard (X_8) dengan jumlah 8 instrumen semuanya valid karena semua instrumen diatas $r = 0,195$. Sehingga setelah dianalisis instrumen variabel Moral Hazard (X_8) memenuhi syarat untuk dijadikan instrumen variabel penelitian.

9. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Hasil analisis validitas Instrumen variabel Minat Beli (Y) dengan jumlah 10 instrumen, ditemukan instrumen semuanya valid karena semua instrumen diatas $r = 0,195$. Sehingga setelah dianalisis instrumen variabel Minat Beli (X_8) memenuhi syarat untuk dijadikan instrumen variabel penelitian.

3.7.4.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, Sugiyono (2017: 130). Reliabilitas instrumen sebagai alat ukur diperlukan pula disamping validitasnya.

Reliabilitas atau keterandalan suatu instrumen sebagai alat ukur dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana kebenaran alat ukur tersebut cocok digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur sesuatu, Mardalis (2014 : 61).

Reliabilitas merupakan tingkat kemantapan suatu alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan mantap bila dalam mengukur sesuatu berulang kali, alat ukur tersebut memberikan hasil yang sama. Tentu saja dengan syarat bahwa kondisi saat pengukuran tidak berubah. Reliabilitas berarti dapat diandalkan (*dependability*) dan hasilnya dapat diramalkan (*predictability*). Reliabilitas menunjukkan tingkat ketepatan. Apabila ingin menguji ketepatan suatu hasil pengukuran, maka ukuran yang diperoleh merupakan ukuran yang benar dari se suatu yang ingin diukur.

Instrumen (kuisisioner) penelitian dikatakan memiliki reliabilitas yang sedang apabila nilai α dari Cronbach's antara 0,5 sampai 0,6, Sugiyono (2014). Instrument penelitian variabel tersebut dapat dinyatakan *reliable* dan layak untuk dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini karena koefisien reliable $> 0,6$.

Hal ini dapat diukur dengan rumus sebagai berikut :

$$= \frac{k. r. a}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangann :

α = Keandalan *alpha Cronbach*

r = Rata-rata korelasi diantara butir pertanyaan

k = Jumlah butir pertanyaan dalam skala

Reliabilitas alat ukur dilihat dari nilai koefisien α (alpha) Cronbach, dan instrumen dianggap reliabel apabila nilai koefisien α Cronbach lebih besar 0,6.

3.7.5 Analisis Faktor (*Stepwise*)

Untuk memenuhi tujuan pertama penulis menggunakan metode analisis factor (*Stepwise*) dengan cara perhitungan sebagai berikut: Model terbaik dapat

diperoleh dari variabel-variabel yang diteliti menggunakan metode eliminasi *forward stepwise (Forward Stepwise Regression Procedure)*. Prosedur eliminasi forward adalah salah satu prosedur pemilihan model terbaik dalam regresi dengan eliminasi variabel bebas yang membangun model secara bertahap, Dillon & Goldstein (1984).

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Membuat model regresi sederhana untuk setiap variabel bebas. Kemudian, setiap model dilakukan uji slope dengan uji F. Kita bandingkan nilai-nilai F tertinggi, misalnya F_L , dengan nilai F bertaraf nyata tertentu dari tabel, misalnya F_0 .
 - a. Jika $F_L < F_0$, berarti tidak ada variabel bebas yang terpilih.
 - b. Jika $F_L > F_0$, masukkan variabel bebas L ke dalam model.
2. Jika pada tahap 1 ada variabel bebas yang dimasukkan (misal L), maka kita membuat model regresi dengan dua variabel bebas di mana salah satunya adalah variabel L, misalkan variabel bebas L dan K. Kemudian kita lakukan uji F parsial: F_K = kemudian kita bandingkan nilai-nilai F tertinggi, misalnya F_K dengan nilai F bertaraf nyata tertentu dari tabel, misalnya F_0 .
 - a. Jika $F_K < F_0$, berarti hanya variabel bebas yang lolos pada tahap 1 yang digunakan dalam model.
 - b. Jika $F_K > F_0$, masukkan variabel bebas K dimasukkan ke dalam model.

3. Jika pada tahap 2 ada variabel bebas yang dimasukkan (misal K), maka stepwise memeriksa apakah ada variabel bebas yang sudah ada dalam model dikeluarkan. Kita lakukan uji F parsial : $FL = \dots$
 - a. Jika $FL < F_0$, berarti variabel bebas L dikeluarkan dari model.
 - b. Jika $FK > F_0$, berarti variabel bebas L dan K dimasukkan dalam model.
4. Misalkan variabel bebas L dipertahankan. Jadi, sekarang variabel bebas L dan K digunakan dalam model. Selanjutnya, tahapan berulang sampai tidak ada lagi variabel bebas yang ditambahkan atau dibuang. Artinya, pekerjaan telah selesai.

3.7.6 Uji Asumsi Klasik

Pengujian Asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjasinya penyimpangan asumsi klasik.

3.7.6.1 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas pertama kali diperkenalkan oleh Ragnar Frisch, yaitu hubungan linier yang sangat tinggi pada model regresi di setiap variabel bebasnya. Terjadinya multikolinearitas dapat menyebabkan pemakaian metode regresi menjadi kurang tepat karena taksiran regresinya tidak stabil dan variabel koefisien regresinya sangat besar. Beberapa hal yang dapat dilihat untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, di antaranya (Anggryeny, 2009):

1. Tingginya nilai R-squared serta nilai F-stat yang signifikan, namun sebagian besar dari t-stat tidak signifikan.

2. Korelasi antar dua variabel bebas cukup tinggi (biasanya $> 0,8$).
3. Nilai condition number lebih dari 20 atau 30. Selain ketiga hal di atas, data dikatakan terdapat kolinieritas tinggi apabila nilai VIF yang dihasilkan lebih besar dari 10,00 dan nilai TOL yang dihasilkan lebih kecil dari 0,10.

3.7.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Nachrowi (2006), salah satu asumsi penting dalam membuat model Regresi adalah $var(\epsilon_i)$ harus sama dengan σ^2 (konstan) atau semua residual atau error mempunyai variansi yang sama. Kondisi seperti ini disebut dengan Homoskedastisitas. Sedangkan apabila variansi tidak konstan atau berubah-ubah disebut Heteroskedastisitas.

Konsekuensi dari pelanggaran asumsi homoskedastisitas adalah sebagai berikut :

1. Penduga (estimator) yang diperoleh tetap memenuhi persyaratan tidak bias. Sifat ketidak biasan tidak tergantung pada variansi galat. Jika dalam model regresi ada heteroskedastisitas, maka tetap diperoleh nilai parameter yang tidak bias karena sebagai penduga tidak bias tidak memerlukan asumsi bahwa variansi galat harus konstan.
2. Variansi penduga yang diperoleh akan menjadi tidak efisien, artinya penduga tersebut tidak memiliki variansi terkecil di antara penduga-penduga tidak bias lainnya..

1. Uji Normalitas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat

penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal PP Plot *of regression standardized* sebagai dasar pengambilan keputusannya. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka model regresi tersebut telah normal dan layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya, Ghozali (2016). Cara lain uji normalitas adalah dengan metode uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut: - Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) > 0,05, maka data berdistribusi normal. - Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal, Santoso (2013).

3.7.7 Regresi Linier Berganda

Regresi Untuk memenuhi tujuan kedua penulis menggunakan metode Regresi Linier Berganda dengan cara perhitungan sebagai berikut : Analisa yang digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh antara variabel Harga (X_1), Promosi (X_2) Pemahaman Produk (X_3), Kepraktisan Produk (X_4) Aksesibilitas (X_5), Presepsi Nilai (X_6) Norma Sosial (X_7), Moral Hazard (X_8) dengan (Y) Minat Beli. Rumus yang digunakan yaitu:

Formula regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 \quad (\text{Sumber: Priyatno, 2012:88})$$

Dimana :

Y = Minat Beli

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

X_3 = Pemahaman Produk

X_4 = Kepraktisan Produk

X_5 = Aksesibilitas

X_6 = Presepsi Nilai

X_7 = Norma Sosial

X_8 = Moral Hazard

A = Nilai intercept atau konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7, \beta_8$ = Koefisien regresi

Adapun penelitian ini telah di Uji melalui aplikasi *SPSS* Versi 24 dan aplikasi *Excel* 2019, hal ini dilakukan agar melihat perbandingan apakah sama atau tidak, dan hasil menunjukkan sama. Karena model analisis yang digunakan adalah Analisis faktor *stepwise*, maka penelitian hanya menjelaskan melalui data regresi yang telah dilakukan melalui analisis faktor, hal ini dapat di lihat korelasi regresi pada analisis *stepwise*.

3.7.8 Pengujian Hipotesis

Uji - t dan uji - F merupakan contoh dari statistik parametrik yang memerlukan sejumlah asumsi-asumsi kuat dalam peenggunaannya. Jika asumsi-asumsi tersebut sah, maka uji – uji parametrik inilah yang paling besar kemungkinannya untuk menolak H_0 ketika H_0 salah. Syarat – syarat yang harus dipenuhi untuk membuat uji – t menjadi uji paling kuat adalah observasi – observasi harus saling independen, observasi – observasi harus ditarik dari populasi yang berdistribusi normal, populasi – populasi tersebut memiliki varians yang sama dan variabel – variabel yang terlibat harus terukursetidaknya dalam skala interval, Siegel (1994). Adapun pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan sebagai berikut :

2. Uji t Secara Parsial

Uji t dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%, dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana (n) adalah jumlah observasi dan (k) adalah jumlah variabel independent.

Hipotesis 1:

Ho: $\beta_1 \leq 0$ (Moral Hazard secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Belipada Produk Bright Gas Di Kota Manado).

H1: $\beta_1 > 0$ (Moral Hazard secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap Minat Beli pada Produk Bright Gas Di Kota Manado).

Hipotesis 2:

Ho: $\beta_2 \leq 0$ (Aksesibilitas secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Belipada Produk Bright Gas Di Kota Manado).

H1: $\beta_2 > 0$ (Aksesibilitas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap Minat Beli pada Produk Bright Gas Di Kota Manado).

Hipotesis 3:

Ho: $\beta_3 \leq 0$ (Kepraktisan Produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Belipada Produk Bright Gas Di Kota Manado).

H1: $\beta_3 > 0$ (Kepraktisan Produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap Minat Beli pada Produk Bright Gas Di Kota Manado).

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{\sqrt{n-2^2}}{1-r}$$

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Taraf Signifikan ($\alpha = 0,05$)
2. Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
3. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima
4. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

3. Uji F Secara Simultan

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang

digunakan adalah sebesar 5%, dengan derajat kebebasan $df = (N-k-1)$, dimana (N) adalah jumlah observasi dan (k) adalah jumlah variabel independent. Hipotesa Nol:

Hipotesis 4 :

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \leq 0$ (Moral Hazard, Aksesibilitas, Kepraktisan Produk secara simultan tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Pada Produk Bright Gas).

$H_1: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \leq 0$ (Moral Hazard, Aksesibilitas, Kepraktisan Produk Secara simultan ada pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada Produk Bright Gas).

Untuk menguji hipotesis secara simultan digunakan rumus sebagai berikut :

Rumus yang digunakan yaitu :

$$F = 1 + \frac{SSr / k}{SSE / (n - k - 1)} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

$SSr = \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2$ jumlah kuadrat regresi

$SSE = \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2$ jumlah kuadrat *error* (residual)

R^2 = Koefisien determinan

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, tapi jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima artinya bahwa secara bersama – sama X_1, X_2, X_3 , berpengaruh terhadap Y. Uji F_{hitung} atau pengujian hipotesis serentak merupakan pengujian hipotesis koefisien regresi berganda dengan $\beta_1, \beta_2, \beta_3$, serentak atau bersama-sama mempengaruhi Y. Analisa ini digunakan untuk membandingkan dan menguji apakah variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent* secara bersama-sama.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Pertamina (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memegang peran strategis dalam penyediaan energi nasional serta pengembangan energi baru dan terbarukan (EBT) untuk mendukung kemandirian energi Indonesia. Sejak ditetapkan sebagai *holding company* di sektor energi oleh Kementerian BMN pada 12 Juni 2020, Pertamina membawahi enam *Subholding* yang bergerak di berbagai bidang energi, yaitu: *Upstream Subholding* (PT Pertamina Hulu Energi), *Gas Subholding* (PT Pertamina Gas Negara), *Refinery & Petrochemical Subholding* (PT Kilang Pertamina Internasional), *Power & NRE Subholding* (PT Pertamina Power Indonesia), *Commercial & Trading Subholding* (PT Pertamina Patra Niaga), *Integrated Marine Logistics Subholding* (PT Pertamina International Shipping). Sejarah Pertamina bermula pada tahun 1950-an ketika pemerintah Indonesia menugaskan Angkatan Darat untuk mengelola ladang minyak di Sumatera melalui PT Eksploitasi Tambang Minyak Sumatera Utara. Pada 10 Desember 1957, perusahaan ini berubah nama menjadi PT Perusahaan Minyak Nasional (Permina), yang kemudian ditetapkan sebagai hari lahir Pertamina. Setelah melalui berbagai transformasi, termasuk penggabungan dengan PN Pertamina pada 1968, Pertamina resmi menjadi PT Pertamina (Persero) pada 2003 berdasarkan PP

No. 31 Tahun 2003.

Pertamina Patra Niaga sebagai *Subholding Commercial & Trading* dari PT Pertamina (Persero), menjalankan rantai kegiatan bisnis hilir Pertamina mulai dari penerimaan, penimbunan dan penyaluran produk BBM, LPG, pelumas dan petrokimia untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri maupun di luar negeri. Dengan jaringan infrastruktur yang kuat dan luas, PT Pertamina Patra Niaga mendukung kelancaran distribusi energi ke berbagai sektor penting seperti ritel, industri, aviasi dan maritim. Kemudian pada 13 Juni 2020, PT. Pertamina Patra Niaga telah ditunjuk sebagai *Subholding Commercial & Trading* secara virtual disamping mengelola bisnis dan operasional eksisting Perusahaan . Seperti yang telah di jelaskan di atas bahwa Pertamina Patra Niaga mengelola jaringan distribusi dan ritel BBM serta LPG di seluruh Indonesia, termasuk SPBU, SPBE (Stasiun Pengisian Bulk Elpiji), dan Terminal BBM. Perusahaan ini terus berinovasi dalam layanan energi, termasuk pengembangan produk ramah lingkungan dan digitalisasi layanan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan

4.1.2 Visi, Misi dan Logo

1. Visi

Menjadi perusahaan Penyedia Solusi Energi untuk Kemandirian dan Keberlanjutan.

2. Misi

Menjalankan layanan dan usaha di bidang energi serta ekosistem hilir lainnya yang berkelanjutan dan memberikan nilai tambah, dengan didukung infrastruktur rantai pasok yang handal.

3. Motto

“ENERGIZING THE NATION”

4. Logo Perusahaan dan Makna Logo Perusahaan



Gambar 4. 1
Logo PT. PERTAMINA PATRA NIAGA
Sumber : PT PERTAMINA PATRA NIAGA 2025

4.1.3 Makna dari logo Pertamina adalah:

1. Warna biru memiliki arti andal, dapat dipercaya dan bertanggung jawab.
2. Warna hijau memiliki arti sumber daya energi yang berwawasan lingkungan.
3. Warna merah memiliki arti keuletan dan ketegasan serta keberanian dalam menghadapi berbagai macam kesulitan.

1. Simbol grafis memiliki arti:

1. Bentuk anak panah menggambarkan aspirasi organisasi Pertamina untuk senantiasa bergerak ke depan, maju dan progresif. Simbol ini juga mengisyaratkan huruf “P” yakni huruf pertama dari Pertamina.
2. Tiga elemen berwarna melambangkan pulau-pulau dengan berbagai skala yang merupakan bentuk negara Indonesia.

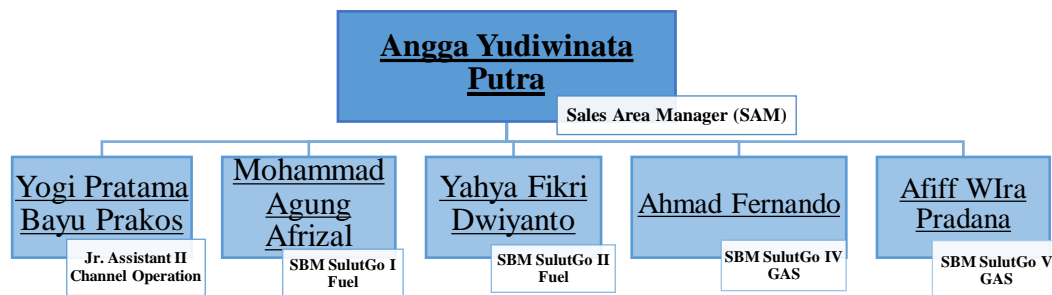
4.1.4 Sumber Daya Perusahaan

Sumber Daya Manusia (SDM) memiliki peran krusial dalam suatu perusahaan. SDM menjadi faktor utama penopang keberlangsungan organisasi, karena tanpa pengelolaan yang baik, perusahaan dapat menghadapi hambatan dalam mencapai tujuan, baik dari segi kepuasan, keuntungan, maupun kelangsungan hidupnya. Perkembangan suatu perusahaan atau instansi sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia yang dimiliki.

4.1.5 STRUKTUR ORGANISASI INSTANSI

Pada PT. PERTAMINA PATRA NIAGA SA SULUTGO, selain di pimpin oleh Sales Area Manager (SAM) Retail SulutGo yaitu Bapak Angga Yudiwinata Putra, terdapat beberapa pimpinan lain yang berperan penting dalam operasional perusahaan. Di bawah SAM, Meliputi Jr Assistant II Channel Operation, Bapak Yogi Pratama Bayu Prakosa, kemudian SBM SulutGo I Fuel, Bapak Novan Reza Pahlevi, SBM SulutGo II Fuel, Bapak Yahya Fikri Dwiyanto, dan juga SBM SulutGo IV Gas, Bapak Muhammad Herdiansyah Putra, SBM SulutGo VI Gas, Bapak Afiff Wira Pradana. Masing-masing Pemimpin tersebut memegang peran yang sangat penting dalam mengelola jalannya distribusi dan penjualan bahan bakar minyak (Fuel) serta gas untuk wilayah Sulawesi Utara dan Gorontalo (SulutGo). Selain itu terdapat sejumlah staf bidang pemasaran yang memberikan dukungan operasional dan administratif dalam menjalankan tugas-tugas

harian. Yang bertugas dibidang masing-masing seperti Admin dan juga Checker.



Gambar 4. 2

Struktur Organisasi PT PERTAMINA PATRA NIAGA SALES AREA SULUTGO

Sumber : PT PATRA NIAGA SALES AREA SULUTGO 2025

Berdasarkan data yang ada di atas untuk PT. PERTAMINA PATRA NIAGA SA SULUTGO Mempunyai keseluruhan Karyawan adalah 21 orang yang berperan sangat penting dalam kelangsungan pekerjaan di PT. PERTAMINA PATRA NIAGA SA SULUTGO. yang keseluruhannya secara umum memiliki tugas pokok yang sangat bersangkutan dengan pemasaran.

4.2 Hasil Analisis

4.2.1 Deskripsi Responden

Penelitian mengenai produk Bright Gas di Kota Manado, penulis memperoleh responden dengan metode pengambilan sampel dari sebagian masyarakat di berbagai kecamatan, antara lain Malalayang, Sario, Wanea, Wenang, Tikala, Paal Dua, Mapanget, Singkil, Tuminting, Bunaken, dan Bunaken Kepulauan. Responden yang terlibat merupakan masyarakat

pengguna Bright Gas 5,5kg di wilayah tersebut.

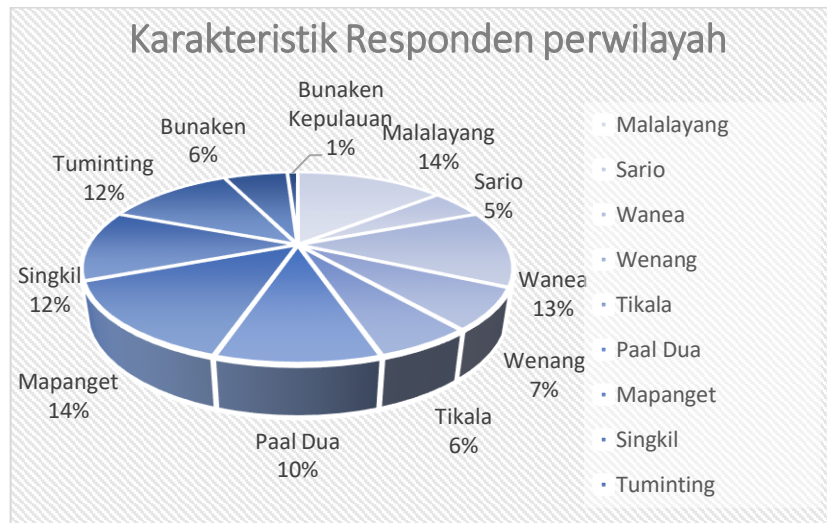
Berdasarkan hasil pengisian angket atau kuesioner oleh responden, dapat diperoleh gambaran umum mengenai karakteristik responden penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling, dengan pendekatan Quota Sampling. Metode ini dipilih karena responden ditentukan berdasarkan wilayah yang dianggap paling relevan dengan tujuan penelitian.

Dengan demikian, penelitian ini melibatkan responden dari seluruh kecamatan di Kota Manado dengan jumlah total 100 orang. Responden terbanyak berasal dari Kecamatan Mapanget, mengingat wilayah tersebut memiliki jumlah penduduk paling besar dibandingkan kecamatan lainnya.

Selanjutnya, untuk menemukan model regresi yang paling sesuai, peneliti menggunakan analisis stepwise. Melalui metode ini, diperoleh hasil bahwa dari delapan variabel yang diteliti, terdapat tiga variabel yang paling signifikan dan berpengaruh kuat terhadap minat beli konsumen terhadap produk Bright Gas di Kota Manado.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah

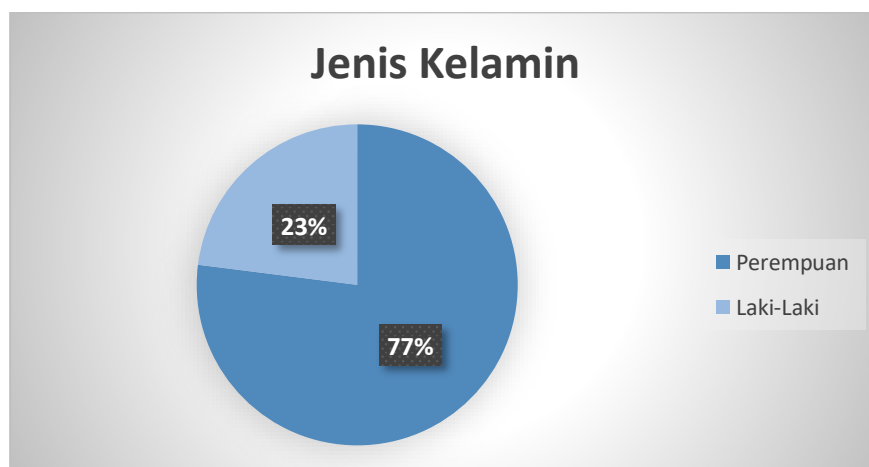
Responden penelitian ini berasal dari seluruh kecamatan di Kota Manado dengan jumlah yang berbeda-beda. Sebagian besar responden berasal dari Kecamatan Malalayang dan Mapanget (masing-masing 14 orang atau 14%), serta Wanea (13 orang atau 13%). Sedangkan responden paling sedikit berasal dari Kecamatan Bunaken Kepulauan, yaitu hanya 1 orang (1%). Rincian lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.3.



Gambar 4.3
Jumlah Responden Perwilayah
Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, responden terdiri dari 77 orang laki-laki (77%) dan 23 orang perempuan (23%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian adalah laki-laki. Distribusi lengkap responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.4. Sebagai Berikut :

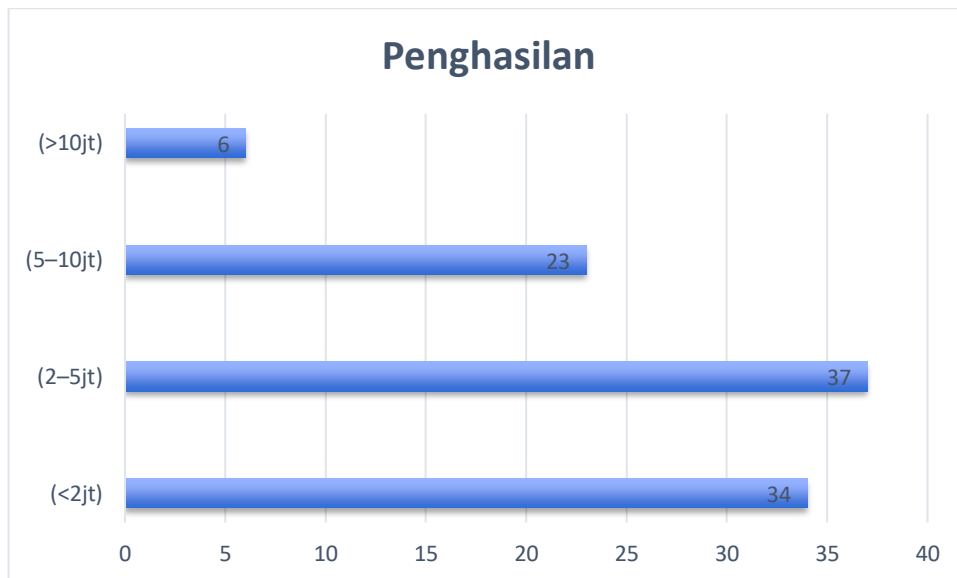


Gambar 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, responden pengguna Bright Gas paling banyak memiliki penghasilan pada range Rp2.000.000 – Rp5.000.000 yaitu sebanyak 37 orang (37%). Selanjutnya, penghasilan kurang dari Rp2.000.000 sebanyak 34 orang (34%), kemudian penghasilan Rp5.000.000 – Rp10.000.000 sebanyak 23 orang (23%), dan terakhir yang paling sedikit adalah penghasilan lebih dari Rp10.000.000 yaitu sebanyak 6 orang (6%). Distribusi jumlah responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada Gambar 4.5 berikut.:



Gambar 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan
Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025

4.2.5 Hasil Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui penyebaran data penelitian pada 9 variable sehingga dapat diketahui distribusinya maka sembilan variable Harga, Promosi, Pemahaman Produk, Kepraktisan Produk, Aksesibilitas, Presepsi

Nilai, Norma Sosial, Moral Hazard dan Minat Beli maka diperlukan analisis deskriptif statistik. Hasil analisis Deskriptif Statistik untuk melihat proses penyebaran data berdasarkan ukuran gejala pusat dari variable Harga (X_1), Promosi (X_2), Pemahaman Produk (X_3), Kepraktisan Produk (X_4), Aksesibilitas (X_5), Presepsi Nilai (X_6), Norma Sosial (X_7), Moral Hazard (X_8) dan Minat Beli (Y) dari jawaban angket responden. Sebelum melakukan analisis maka terlebih dahulu variabel-variabel penelitian dideskripsikan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel. Data yang dikumpulkan dari 100 responden ditabulasi menurut variabel penelitian dan dideskripsikan dengan bantuan Promosi Data *Analysis* dari SPSS versi 24. Hasil analisis deskriptif disajikan pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Penelitian Harga (X_1), Promosi (X_2), Pemahaman Produk (X_3),
kepraktisan produk (X_4), Aksesibilitas (X_5), Presepsi Nilai (X_6), Norma Sosial (X_7), Moral
Hazard (X_8)
Dan Minat Beli Masyarakat(Y)

Statistik Deskriptif	Harga (X_1)	Promosi (X_2)	Pemahaman (X_3)	Kepraktisan (X_4)	Aksesibilitas (X_5)	Presepsi Nilai (X_6)	Norma Sosial (X_7)	Moral Hazard (X_8)	Minat Beli (Y)
Mean	27,11	21,76	20,96	21,04	32,78	33,57	33,77	26,62	20,96
Standar Error	0,93	0,88	0,79	0,85	1,19	1,19	1,27	0,92	0,79
Median	28	21,5	21	21	34,5	35	36	27	21
Mode	40	35	20	16	41	49	49	39	20
Standar Deviation	9,39	8,89	7,93	8,53	11,91	11,94	12,73	9,22	7,93
Sample Variance	88,34	79,07	62,90	72,90	142,0	142,6	162,1	85,12	62,90
Skewness	0,19	0,00	-0,19	0,00	0,08	0,75	-0,30	-0,38	0,32
Std. Error Skewness	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24
Kurtosis	-1,27	-1,203	1,49	-1,14	-1,08	-1,13	-1,26	1,49	1,14

Std. Error Kurtosis	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47
Range	30	28	27	46	40	40	49	32	30
Minimum	10	7	8	6	10	10	10	10	10
Maximum	40	35	35	52	50	50	59	42	40
Sum	2711	2176	2096	2104	3278	3357	3377	2662	2711
Count	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2025

Untuk penjelasan deskriptif statistik penelitian mengenai variable Harga dan Promosi serta variabel Minat Beli dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Deskripsi Variabel Harga (X_1)

Berdasarkan hasil deskriptif statistik variabel Harga pada Tabel 4.1 diperoleh nilai Maximum 40 dan Minimum 10 atau memiliki Range 30 serta nilai Sample Variance 88,34 dengan nilai Standard Error 0,93 . Hal ini menggambarkan bahwa Harga pada Minat Beli Produk Bright Gas memiliki variasi nilai yang signifikan dengan tingkat kesalahan yang kecil, sehingga dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

Pada Tabel 4.1 tersebut juga diperoleh nilai Mean 27,11 dengan nilai Skewness -0,19 dan nilai Kurtosis -1,27 yang mengarakterisasikan derajat asimetri dari distribusi Harga disekitar nilai Median 28 Hal ini menggambarkan bahwa variabel Harga yang ada pada Minat Beli Produk Bright Gas terdistribusi normal dengan Standard Deviation 9,39. Dengan kata lain Harga pada Minat Beli Produk Bright Gas belum maksimal.

2. Deskripsi Variabel Promosi (X_2)

Berdasarkan hasil deskriptif statistik variabel Promosi pada tabel 4.1

diperoleh nilai Maximum 35 dan Minimum 7 atau memiliki Range 28 serta nilai Sample Variance 79,07 dengan nilai Standard Error 0,88. Hal ini menggambarkan bahwa Promosi pada Minat Beli Produk Bright Gas memiliki variasi nilai yang signifikan dengan tingkat kesalahan yang kecil, sehingga dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

Pada tabel 4.1 tersebut juga diperoleh nilai Mean 21,76 dengan nilai Skewness 0,003 dan nilai Kurtosis -1,20 yang mengarakterisasikan derajat asimetri dari distribusi data Promosi disekitar nilai Median 21,5. Hal ini menggambarkan bahwa Promosi pada Minat Beli Produk Bright Gas terdistribusi normal dengan Standard Deviation 8,89. Dengan kata lain, Promosi pada Minat Beli Produk Bright Gas belum maksimal.

3. Deskripsi Variabel Pemahaman Produk (X₃)

Berdasarkan hasil deskriptif statistik variabel Pemahaman Produk pada tabel 4.1 diperoleh nilai Maximum 35 dan Minimum 8 atau memiliki Range 27 serta nilai Sample Variance 62,90 dengan nilai Standard Error 0,79. Hal ini menggambarkan bahwa Pemahaman Produk pada Minat Beli Produk Bright Gas memiliki variasi nilai yang signifikan dengan tingkat kesalahan yang kecil, sehingga dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

Pada tabel 4.1 tersebut juga diperoleh nilai Mean 20,96 dengan nilai Skewness 0,08 dan nilai Kurtosis -1,05 yang mengarakterisasikan derajat asimetri dari distribusi data Pemahaman Produk disekitar nilai Median 21. Hal ini menggambarkan bahwa Pemahaman Produk pada Minat Beli Produk Bright Gas terdistribusi normal dengan Standard Deviation 7,93. Dengan

kata lain, Pemahaman Produk pada Minat Beli Produk Bright Gas belum maksimal.

4. Deskripsi Variabel Kepraktisan Produk (X_4)

Berdasarkan hasil deskriptif statistik variabel Promosi pada tabel 4.1 diperoleh nilai Maximum 52 dan Minimum 6 atau memiliki Range 46 serta nilai Sample Variance 72,90 dengan nilai Standard Error 0,85 Hal ini menggambarkan bahwa Kepraktisan Produk pada Minat Beli Produk Bright Gas memiliki variasi nilai yang signifikan dengan tingkat kesalahan yang kecil, sehingga dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

Pada tabel 4.1 tersebut juga diperoleh nilai Mean 21,04 dengan nilai Skewness 0,75 dan nilai Kurtosis 1,49 yang mengarakterisasikan derajat asimetri dari distribusi data Kepraktisan Produk disekitar nilai Median 21. Hal ini menggambarkan bahwa Kepraktisan Produk pada Minat Beli Produk Bright Gas terdistribusi normal dengan Standard Deviation 8,53. Dengan kata lain, Kepraktisan Produk pada Minat Beli Produk Bright Gas belum maksimal.

5. Deskripsi Variabel Aksesibilitas (X_5)

Berdasarkan hasil deskriptif statistik variabel Promosi pada tabel 4.1 diperoleh nilai Maximum 50 dan Minimum 10 atau memiliki Range 40 serta nilai Sample Variance 142,0 dengan nilai Standard Error 1,19. Hal ini menggambarkan bahwa Aksesibilitas pada Minat Beli Produk Bright Gas memiliki variasi nilai yang signifikan dengan tingkat kesalahan yang kecil, sehingga dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

Pada tabel 4.1 tersebut juga diperoleh nilai Mean 32,78 dengan nilai Skewness -0,30 dan nilai Kurtosis -1,14 yang mengarakterisasikan derajat asimetri dari distribusi data Aksesibilitas disekitar nilai Median 34,5. Hal ini menggambarkan bahwa Aksesibilitas pada Minat Beli Produk Bright Gas terdistribusi normal dengan Standard Deviation 11,91. Dengan kata lain, Aksesibilitas pada Minat Beli Produk Bright Gas belum maksimal.

6. Deskripsi Variabel Presepsi Nilai (X_6)

Berdasarkan hasil deskriptif statistik variabel Presepsi Nilai pada tabel 4.1 diperoleh nilai Maximum 50 dan Minimum 10 atau memiliki Range 40 serta nilai Sample Variance 142,6 dengan nilai Standard Error 1,19. Hal ini menggambarkan bahwa Presepsi Nilai pada Minat Beli Produk Bright Gas memiliki variasi nilai yang signifikan dengan tingkat kesalahan yang kecil, sehingga dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

Pada tabel 4.1 tersebut juga diperoleh nilai Mean 33,57 dengan nilai Skewness -0,32 dan nilai Kurtosis -1,08 yang mengarakterisasikan derajat asimetri dari distribusi data Presepsi Nilai disekitar nilai Median 35. Hal ini menggambarkan bahwa Presepsi Nilai pada Minat Beli Produk Bright Gas terdistribusi normal dengan Standard Deviation 11,91. Dengan kata lain, Presepsi Nilai pada Minat Beli Produk Bright Gas belum maksimal.

7. Deskripsi Variabel Norma Sosial (X_7)

Berdasarkan hasil deskriptif statistik variabel Norma Sosial pada tabel 4.1 diperoleh nilai Maximum 59 dan Minimum 10 atau memiliki Range 49 serta nilai Sample Variance 162,1 dengan nilai Standard Error 1,27. Hal ini

menggambarkan bahwa Norma Sosial pada Minat Beli Produk Bright Gas memiliki variasi nilai yang signifikan dengan tingkat kesalahan yang kecil, sehingga dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

Pada tabel 4.1 tersebut juga diperoleh nilai Mean 33,77 dengan nilai Skewness -0,38 dan nilai Kurtosis -1,13 yang mengarakterisasikan derajat asimetri dari distribusi data Norma Sosial disekitar nilai Median 36. Hal ini menggambarkan bahwa Norma Sosial pada Minat Beli Produk Bright Gas terdistribusi normal dengan Standard Deviation 12,73 . Dengan kata lain, Norma Sosial pada Minat Beli Produk Bright Gas belum maksimal.

8. Deskripsi Variabel Moral Hazard (X_8)

Berdasarkan hasil deskriptif statistik variabel Moral Hazard pada tabel 4.1 diperoleh nilai Maximum 42 dan Minimum 10 atau memiliki Range 32 serta nilai Sample Variance 85,12 dengan nilai Standard Error 0,92. Hal ini menggambarkan bahwa Moral Hazard pada Minat Beli Produk Bright Gas memiliki variasi nilai yang signifikan dengan tingkat kesalahan yang kecil, sehingga dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

Pada tabel 4.1 tersebut juga diperoleh nilai Mean 426,61 dengan nilai Skewness -0.12 dan nilai Kurtosis -1,12 yang mengarakterisasikan derajat asimetri dari distribusi data Moral Hazard disekitar nilai Median 27. Hal ini menggambarkan bahwa Moral Hazard pada Minat Beli Produk Bright Gas terdistribusi normal dengan Standard Deviation 9,22 Dengan kata lain, Moral Hazard pada Minat Beli Produk Bright Gas belum maksimal.

9. Deskripsi Minat Beli Masyarakat (Y)

Berdasarkan hasil deskriptif statistik untuk variabel Minat Beli pada tabel 4.1 diperoleh nilai Maximum 40 dan Minimum 10 atau memiliki Range 30 serta nilai Sample Variance 50,16 dengan nilai Standard Error 0,94 Hal ini menggambarkan bahwa variabel Minat Beli pada Produk Bright Gas Di Kota Manado memiliki variasi nilai yang signifikan dengan tingkat kesalahan yang kecil, sehingga dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

Pada Tabel 4.1 tersebut juga diperoleh nilai Mean 27,04 dengan nilai Skewness 0-17 dan nilai Kurtosis -1,28 yang mengarakterisasikan derajat asimetri dari distribusi data variabel Minat Beli disekitar nilai Median 28. Hal ini menggambarkan bahwa Minat Beli pada Minat Beli Produk Bright Gas terdistribusi normal dengan Standard Deviation 9,41 Dengan kata lain, Minat Beli pada Minat Beli Produk Bright Gas belum maksimal.

4.2.6 Hasil Analisis Faktor *Stepwise*

Dari Penggunaan analisis *stepwise* ini terdapat beberapa fakto-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Produk Brighth Gas di Kota Manado yang di analisis dengan menggunakan *Software SPSS* ialah sebagai berikut:

1. Langkah Pertama : Pada tahap awal dilakukan perhitungan koefisien korelasi antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen (Y). Hasilnya menunjukkan bahwa variabel X8 memiliki nilai korelasi yang paling tinggi dan mendekati (1), sehingga variabel ini terlebih dahulu masuk ke dalam model analisis *stepwise*. Selanjutnya, variabel X5 juga masuk ke dalam model karena memiliki nilai korelasi yang cukup besar dengan Y setelah X8. Hal ini menunjukkan bahwa X5 memberikan kontribusi tambahan yang

signifikan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Kemudian variabel X4 turut masuk ke dalam model stepwise. Pemilihan X4 didasarkan pada hasil uji yang menunjukkan bahwa keberadaan X4 masih memberikan tambahan penjelasan yang berarti terhadap variasi Y meskipun X8 dan X5 sudah terlebih dahulu masuk. Dengan demikian, kombinasi x_8 , x_5 , dan x_4 menjadi variabel independen utama yang membentuk model regresi terbaik pada analisis stepwise ini. Hasil rinci perhitungan serta tahapan masuknya variabel ke dalam model dapat dilihat pada Lampiran 2. Berikut Merupakan Estimasi model regresi dengan variable independent.

- Langkah kedua : Berdasarkan Langkah di atas Koefisien korelasi x_8 dengan Y paling mendekati (1), sehingga variabel x_8 adalah variabel pertama yang masuk ke dalam model analisis stepwise, Kemudian Estimasi model regresi dengan variabel independen x_8 .

Tabel 4.8

Estimasi Model Regersi Variabel Moral Hazard (X8)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,375	1.369		7.581	0,000
	MORAL HAZARD	.902	.049	.882	18.561	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Olahan SPSS 24 Tahun 2025

Karena $|t_{hit}| > 18.561$ atau $p\text{-value} < \alpha$ ($=5\%$), maka variabel x_8 signifikan masuk ke dalam model

3. Langkah ketiga : Hitung korelasi parsial variabel independen tersisa dengan variable Y, sebagai variabel kontrol adalah variabel yang sudah masuk ke dalam model, yaitu x_8 . Berdasarkan output SPSS, x_5 mempunyai koefisien korelasi parsial paling mendekati 1, sehingga x_5 masuk ke dalam model setelah x_8 . Kemudian melakukan kembali estimasi Model regresi, dengan memasukkan, Variabel x_5 Setelah x_1 . Hasil analisis tersebut dapat :

Tabel 4.8 Estimasi Model Regresi Variabel Aksesibilitas (X5)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.566	1.068		7.086	0,000
	MORAL HAZARD	0.557	0.053	0.545	10.516	0,000
	AKSESIBILITAS	0.366	0.041	0.462	8.910	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Olahan SPSS 24 Tahun 2025

Karena $|t_{hitung}|=8,910 > t_{tabel}|t$ atau $p\text{-value} (0,000) < \alpha (0,05)$, maka variabel Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan masuk ke dalam model regresi.

4. Langkah Keempat : Hitung korelasi parsial variabel tersisa dengan Y, sebagai variabel kontrol adalah x_8 dan x_5 . Korelasi parsial x_4 dengan Y paling mendekati 1, sehingga x_4 masuk ke dalam model ini , setelah x_8 dan x_5 . Kemudian Estimasi model regresi, dengan memasukkan variabel x_4 setelah x_5 dan x_8 , Maka hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel di berikut ini:

Tabel 4.8 Estimasi Model Regresi Variabel Kepraktisan Produk (X4)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
3	(Constant)	6.293	1.087		5.791	0,000
	MORAL HAZARD	0.493	0.054	0.483	9.132	0,000
	AKSESIBILITAS	0.366	0.039	0.462	9.354	0,000
	KEPRAKTISAN PRODUK	0.142	0.043	0.128	3.314	0.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Olahan SPSS 24 Tahun 2025

Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ atau $p\text{-value} < \alpha$ (0,05), maka variabel X8 (Moral Hazard), X5 (Aksesibilitas), dan X4 (Kepraktisan Produk) signifikan masuk ke dalam model.

Prosedur selesai karena telah diperoleh model terbaik dengan metode stepwise, yaitu model pada langkah ketiga (3):

$$Y = 6,293 + 0,493X8 + 0,366X5 + 0,142X4$$

Jika nilai koefisien dijumlahkan bersama konstanta, maka:

$$Y = 6,293 + 0,493 + 0,366 - 0,142 = 7,010$$

Dengan model ini dapat dikatakan bahwa: Dari Minat Beli Produk Bright Gas di Kota Manado terdapat tiga faktor utama, yaitu Moral Hazard, Aksesibilitas, dan Kepraktisan Produk.

Pertama, Moral Hazard merupakan faktor yang memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah perilaku penyalahgunaan (moral hazard) pelanggan, maka minat beli Bright Gas akan semakin meningkat. Pelanggan yang memiliki kesadaran penuh terhadap tanggung jawab dan penggunaan produk yang tepat akan lebih cenderung membeli produk Bright Gas secara berkelanjutan.

Kedua, Aksesibilitas juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin mudah produk Bright Gas diakses, baik dari segi ketersediaan di pasaran maupun kemudahan dalam proses pembelian, maka minat masyarakat untuk membeli Bright Gas akan semakin tinggi. Hal ini penting, karena jika distribusi dan ketersediaan Bright Gas di Manado lancar, pelanggan akan lebih memilih produk ini dibandingkan alternatif lain.

Ketiga, Kepraktisan Produk turut berkontribusi dalam meningkatkan minat beli. Bright Gas yang dinilai praktis dalam penggunaan, ringan, serta mudah dipindahkan, akan memberikan kenyamanan bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Dari ketiga faktor tersebut, Moral Hazard memiliki pengaruh terbesar dengan koefisien 0,493, kemudian diikuti oleh Aksesibilitas sebesar 0,366, dan terakhir Kepraktisan Produk sebesar 0,142. Adapun ketiga faktor tersebut selain berhubungan signifikan juga memberikan peningkatan total sebesar 7,294 pada model. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila ketiga faktor tersebut ditingkatkan, maka minat beli produk Bright Gas di Kota Manado juga akan semakin meningkat, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap penjualan dan keberlanjutan produk di pasar.

4.3 Pembahasan

Menurut hasil penelitian, ketertarikan konsumen untuk membeli produk Bright Gas di Kota Manado dipengaruhi oleh beragam faktor, termasuk harga, promosi, pemahaman tentang produk, kemudahan penggunaan, aksesibilitas, persepsi nilai, norma sosial, serta moral hazard.

Dari delapan faktor itu, yang paling berpengaruh terhadap minat beli adalah moral hazard, aksesibilitas, dan praktikalitas produk.

Situasi ini menunjukkan bahwa konsumen Bright Gas di Kota Manado cenderung memilih produk yang mudah dijangkau, praktis, dan digunakan dengan bijaksana. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen untuk memilih produk yang lebih aman dan berkualitas, Bright Gas memiliki peluang besar untuk terus maju sebagai pilihan utama dibandingkan produk LPG lainnya.

Akan tetapi, jika perusahaan hanya bergantung pada daya tarik praktis dan kemudahan akses tanpa mempertimbangkan aspek lain seperti harga, promosi, dan pengertian produk, maka ketertarikan konsumen bisa saja berkurang. Situasi ini bisa muncul karena daya tarik awal dari Bright Gas tidak didukung oleh strategi pemasaran yang menyeluruh.

Moral hazard, yang terkait dengan kesadaran konsumen tentang penggunaan produk sesuai dengan aturan, merupakan faktor yang paling dominan. Jika perilaku konsumen tidak terkelola dengan baik, misalnya masih memakai tabung secara tidak sesuai dengan standar keselamatan, maka ini dapat mengurangi kepercayaan dan minat beli terhadap produk Bright Gas di masyarakat.

Untuk menangani isu ini, peneliti menjadikan faktor kepraktisan produk, moral hazard, dan aksesibilitas sebagai prioritas yang harus dikembangkan. Pengembangan yang dimaksud mencakup peningkatan distribusi produk yang lebih seimbang, edukasi bagi konsumen mengenai

keamanan dan tanggung jawab dalam penggunaan LPG, serta inovasi dalam desain tabung agar lebih praktis. Melalui strategi ini, ketertarikan masyarakat untuk membeli produk Bright Gas dapat terus bertambah.

Penguatan elemen-elemen tersebut tidak hanya akan meningkatkan penjualan, tetapi juga akan menciptakan kelangsungan pasar Bright Gas di Kota Manado. Ini menunjukkan bahwa perusahaan bisa mempertahankan daya saing produk, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dengan menggunakan energi yang lebih aman dan efisien

4.4 Hasil Analisis Instrumen Jawaban Responden

Hasil Analisis Jawaban responden serta analisis *stepwise* dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independent yang mempengaruhi minat beli yaitu Moral Hazard (X_8), Aksesibilitas (X_5), Kepraktisan Produk (X_4), dan satu variable dependent Minat Beli (Y). Untuk penjelasan hasil analisis deskriptif statistik penelitian mengenai variable Harga dan Promosi serta variabel Minat Beli Masyarakat dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Rentang Skala Untuk Kategori Nilai Rata –Rata Skor Jawaban

No	Rentang Skala Nilai	Kategori	Keterangan
1	1,00 – 1,25	Tidak Baik	TB
2	1,26 – 2,50	Kurang Baik	KB
3	2,51 – 3,75	Baik	B
4	3,76 – 5,00	Sangat Baik	SB

Sumber : Hasil Pengelolaan data 2025

1. Moral Hazard (Variabel X_8)

Harga ini akan menggambarkan penilaian Masyarakat mengenai

Harga yang ada di Minat Beli Produk Bright Gas. Variabel Harga diukur dari item atau instrumen yang dibuat berdasarkan 3 indikator : 1) Ketergantungan pada Produk Subsidi, 2) Disparitas Insentif dan Risiko Konsumen, 3) Erosi Kontrol Diri Konsumen, 4) Asimetri Informasi Produk.

Dari jawaban responden hasil analisis Tabel. 4.3 menunjukkan bahwa instrument jawaban responden Moral Hazard dikategorikan baik. Dari hasil analisis dari 8 instrumen pertanyaan didapatkan nilai skor jawaban rata-rata sebesar (3,33) berada pada kategori baik. Ini berarti instrument jawaban responden variabel Moral Hazard dikategorikan baik namun perlu dimaksimalkan agar menjadi sangat baik. Berikut tanggapan dari responden mengenai Moral Hazard pada Minat Beli Produk Bright Gas dapat dilihat pada Tabel 4.3 dibawah ini sebagai berikut

Tabel 4.3
Instrumen Jawaban Responden Moral Hazard
Pada Minat Beli Produk Bright Gas

INSTRUMEN JAWABAN SOSIAL Moral Hazard (X8)													Mean	Kategori
Item	frekuensi (F) dan Presentase (%) Jawaban dari Responden													
	STS (1)		TS (2)		RG (3)		S (4)		SS (5)					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
Ketergantungan pada Produk Subsidi.														
X8.1	0	0%	2	2%	3	3%	19	19%	76	76%	4,68	SB		
X8.2	1	1%	13	13%	35	35%	17	17%	34	34%	3,67	B		
Mean Indikator 1											4,18	SB		
Disparitas Insentif dan Risiko Konsumen														
X8.3	44	44%	13	13%	25	25%	6	6%	12	12%	2,23	KB		
X8.4	30	30%	18	18%	13	13%	17	17%	22	22%	2,79	KB		
Mean Indikator 2											2,51	B		
Erosi Kontrol Diri Konsumen														
X8.5	1	1%	18	18%	42	42%	7	7%	32	32%	3,48	B		
X8.6	3	3%	12	12%	37	37%	20	20%	28	28%	3,55	B		
Mean Indikator 3											3,52	B		
Asimetri Informasi Produk														
X8.7	42	42%	23	23%	25	25%	4	4%	6	6%	2,03	KB		
X8.8	3	3%	8	8%	9	9%	25	25%	55	55%	4,19	SB		
Mean Indikator 3											3,32	B		
Mean Variabel											3,33	B		

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

2. Aksesibilitas (Variabel X₅)

Karakteristik Aksesibilitas ini akan menggambarkan penilaian Masyarakat mengenai karakteristik Promosi yang ada di Minat Beli Produk Bright Gas . Variabel Promosi diukur dari 10 item yang dibuat berdasarkan empat indikator : 1) Kemudahan Akses Lokasi, 2) Ketersediaan Produk 3) Kemudahan Mendapatkan Produk 4) Waktu Kecapatan Layanan 5) Kemudahan Informasi. Berikut instrument jawaban responden mengenai karakteristik Aksesibilitas pada Minat Beli Produk Bright Gas dapat dilihat Tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4
Instrumen Jawaban Responden Aksesibilitas Pada
Minat Beli Produk Bright Gas

INSTRUMEN AKSESIBILITAS (X ₄)													Mean	Kategori
Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Mean	Kategori		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
Kemudahan Akses Lokasi														
X5.1	1	1%	4	4%	3	3%	21	21%	71	71%	4,56	SB		
X5.2	10	10%	10	10%	34	34%	15	15%	31	31%	3,46	B		
Mean indikator 1											4,01	B		
Ketersediaan Produk														
X5.3	36	36%	23	23%	34	34%	15	15%	31	31%	2,33	KB		
X5.4	30	73%	20	49%	14	34%	16	39%	20	49%	2,77	KB		
Mean Indikator 2											2,55	SB		
Profesionalisme Petugas														
X5.5	39	39%	22	22%	23	23%	3	7%	13	13%	2,30	KB		
X5.6	5	5%	11	11%	38	38%	19	46%	27	27%	3,51	B		
Mean Indikator 3											2,90	B		
Kemudahan Mendapatkan Produk														
X5.7	36	36%	21	21%	25	25%	13	13%	5	5%	2,27	KB		
X5.8	6	6%	9	9%	9	9%	25	25%	51	51%	4,07	SB		
Mean Indikator 4											3,17	B		
Kemudahan Informasi														
X5.9	17	17%	25	25%	24	24%	11	11%	23	23%	3,00	SB		
X5.10	5	5%	8	8%	34	34%	21	21%	32	32%	3,66	KB		
Mean Indikator 5											3,33	SB		
Mean Variabel											3,19	B		

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Dari jawaban responden hasil analisis di atas menunjukkan bahwa instrument jawaban responden terhadap Aksesibilitas Minat Beli Produk Bright Gas , yaitu dari 10 instrumen pertanyaan didapatkan nilai skor

jawaban rata-rata sebesar (3,19) berada pada kategori baik. Ini berarti instrument jawaban responden terhadap variabel Promosi dikategorikan baik namun perlu di maksimalkan karena masih terdapat gap.

3. Kepraktisan Produk (Variabel X₅)

Karakteristik Kepraktisan Produk ini akan menggambarkan penilaian Masyarakat mengenai karakteristik Kepraktisan Produk yang ada di Minat Beli Produk Bright Gas . Variabel Kepraktisan Produk iukur dari 7 item yang dibuat berdasarkan empat indikator : 1) Aksesibilitas, 2) Efisiensi Penggunaan 3) Efisiensi Solusi instrument jawaban responden mengenai karakteristik Kepraktisan Produk pada Minat Beli Produk Bright Gas dapat dilihat Tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4
Instrumen Jawaban Responden Kepraktisan Produk Pada
Minat Beli Produk Bright Gas

INSTRUMEN JAWABAN PENDIDIKAN (X4)												
Item	frekuensi (F) dan Presentase (%) Jawaban dari Responden										Mean	Kategori
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Pendidikan formal pelanggan												
X4. 2	49	49%	21	21%	17	17%	1	1%	12	12%	2,00	KB
X4. 1	18	18%	26	26%	26	26%	12	12%	18	18%	2,85	KB
Mean indikator 1											2,85	KB
Pengetahuan Sistem listrik												
X4. 3	3	3%	1	1%	8	8%	33	33%	55	55%	4,35	SB
X4. 4	44	44%	23	23%	20	20%	4	4%	9	9%	2,09	B
Mean Indikator 2											3,22	B
Keterampilan pembayaran												
X4. 5	4	4%	0	0%	6	6%	33	33%	57	57%	4,38	SB
X4. 6	30	30%	16	16%	28	28%	2	2%	24	24%	2,72	B
Mean Indikator 4											3,55	SB
Mean Variabel											3,21	B

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Dari jawaban responden hasil analisis di atas menunjukkan bahwa instrument jawaban responden terhadap Kepraktisan Produk Minat Beli

Produk Bright Gas , yaitu dari 6 instrumen pertanyaan didapatkan nilai skor jawaban rata-rata sebesar (3,21) berada pada kategori baik. Ini berarti instrument jawaban responden terhadap variabel Promosi dikategorikan baik namun perlu di maksimalkan karena masih terdapat gap.

4. Minat Beli (Y)

Minat Beli ini akan menggambarkan penilaian para Masyarakat mengenai hal seputar Minat Beli yang berlaku di Minat Beli Produk Bright Gas . Variabel Minat Beli diukur dari 10 item yang dibuat berdasarkan 4 indikator: 1) Minat Transaksional 2) Minat Referensial, 3) Minat Preferensial, 4) Minat Eksploratif.. Berikut jawaban dari responden mengenai Minat Beli Masyarakat di Minat Beli Produk Bright Gas

Dari jawaban responden hasil analisis menunjukkan bahwa instrumen jawaban responden Minat Beli Masyarakat Minat Beli Produk Bright Gas dikategorikan baik. Dari hasil analisis 10 instrumen pertanyaan didapatkan nilai skor jawaban rata-rata sebesar (3,11) berada pada kategori baik. Ini berarti instrument jawaban responden variabel Minat Beli dikategorikan baik namun perlu di maksimalkan lagi agar menjadi sangat baik. Untuk jelasnya dapat dilihat pada instrument jawaban responden mengenai Minat Beli pada Tabel 4.5 dibawah ini :

Tabel 4.5
Instrumen Jawaban Responden Minat Beli Pada
Minat Beli Produk Bright Gas

INSTRUMEN MINAT BELI (Y)												
Item	Frekuensi (F) dan Presentase (%) Jawaban dari Responde										Mean	Kategori
	TS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Minat Transaksional												
Y.1	67	67%	22	22%	5	5%	1	1%	5	5%	1,55	SB
Y.2	6	6%	8	8%	13	13%	26	26%	47	47%	3,99	B
Y.3	0	0%	2	2%	8	8%	20	20%	70	70%	4,58	KB
Mean indikator 1											2,77	B
Minat Referensial												
Y.4	6	6%	2	2%	10	10%	32	32%	50	50%	4,17	KB
Y.5	1	1%	5	5%	10	10%	27	27%	57	57%	4,33	KB
Y.6	67	67%	22	22%	5	5%	1	1%	5	5%	1,55	B
Mean Indikator 2											4,25	SB
Minat Eksploratif												
Y.7	0	0%	10	10%	4	4%	9	9%	87	87%	4,83	KB
Y.8	11	11%	22	22%	33	33%	7	7%	27	27%	3,16	SB
Mean Indikator 4											3,99	B
Kemudahan Informasi												
Y.9	47	47%	32	32%	15	15%	1	1%	5	5%	1,84	SB
Y.10	51	51%	26	26%	18	18%	1	1%	4	4%	1,80	KB
Mean Indikator 5											1,82	SB
Mean Variabel											3,21	B

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

4.4.1 Total Skor Moral Hazard, Aksesibilitas, Kepraktisan Produk dan Minat Beli

Untuk mengetahui seberapa baik tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti akan diuraikan sebagai berikut secara total dan presentase yang dihasilkan yang menggambarkan keadaan variabel Moral Hazard, Aksesibilitas, Kepraktisan produk dan Minat Beli dapat dilihat pada hasil analisis berikut ini :

1. Total Skor Moral Hazard (X_8)

Untuk ini skor tertinggi = 5, jumlah item = 8 dan jumlah responden = 100, maka skor tertinggi = $5 \times 8 \times 100 = 4000$. Sedangkan jumlah skor total hasil analisis instrumen jawaban 100 responden variabel Harga (X_1) = 2662. Dengan demikian prosentase total instrumen jawaban 100 responden variabel Harga yaitu : $4000 : 2662 \times 100 = 66,55 \%$. Untuk jelasnya dapat

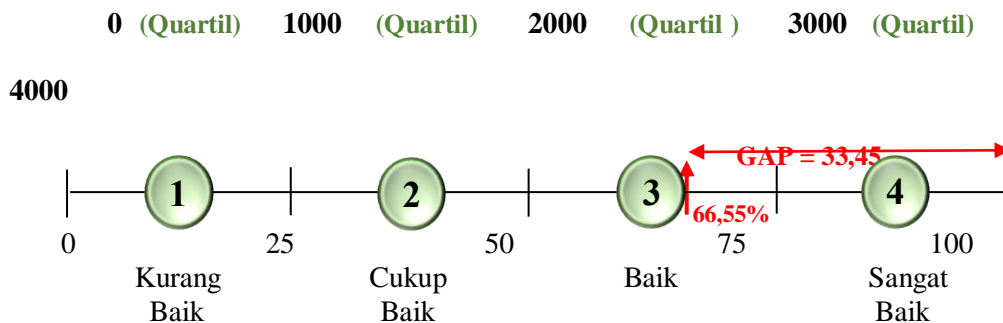
dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6

Presentase Total Skor Jawaban Instrumen Variabel Moral Hazard (X8)							
NO	ANALISA TOTAL SKOR X8 :	HASIL	KETERANGAN				
1	SKOR TERTINGGI	5					
2	JUMLAH PERTANYAAN	8					
3	JUMLAH RESPONDEN	100					
4	TOTAL SKOR JWAB TERTINGGI (5)	4000	TTL SKOR TERTINGGI = 5 X 8 X 100 = 4000				
5	TOTAL SKOR JAWABAN	2662					
6	TOTAL SKOR PROSENTASE	66,55					
7	QUARTIL (EMPAT BBN.YG SAMA)	1000					
8	GARIS QUARTIL PEMBAHASAN	4	Q0	Q1	Q2	Q3	Q4
			0	1000	2000	3000	4000

Sumber Data Pengolahan MS.Excel Tahun 2025

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori penyebaran data dalam (Quartil) yang dapat dibagi atas empat bilangan angka yang sama sebagai berikut:



Gambar 4.6
Total Skor Moral Hazard (X₁)
Sumber : Hasil Olahan Data 2025

Dari Gambar 4.6 diatas Total skor instrumen jawaban Variabel Moral Hazard (X₈) terletak di Quartil ketiga dengan angka yaitu 2662. Sedangkan hasil analisis prosentase total skor jawaban responden yaitu 66,552% termasuk pada kategori “baik”. Hal ini menunjukkan bahwa Moral Hazard sudah baik namun masih terdapat Gap sebesar 33,45% yang perlu

diperhatikan dan ditingkatkan agar dapat meningkatkan Minat Beli Masyarakat pada Minat Beli Produk Bright Gas .

2. Total Skor Aksesibilitas (X₅)

Untuk ini skor tertinggi = 5, jumlah item = 10 dan jumlah responden = 100, maka skor tertinggi yaitu $5 \times 10 \times 100 = 5000$. Sedangkan jumlah skor total hasil analisis instrumen jawaban 100 responden variabel Aksesibilitas (X₅)= 3212. Dengan demikian prosentase total instrumen jawaban 45 responden variabel Promosi yaitu : $5000: 3212 \times 100 = 64,24\%$

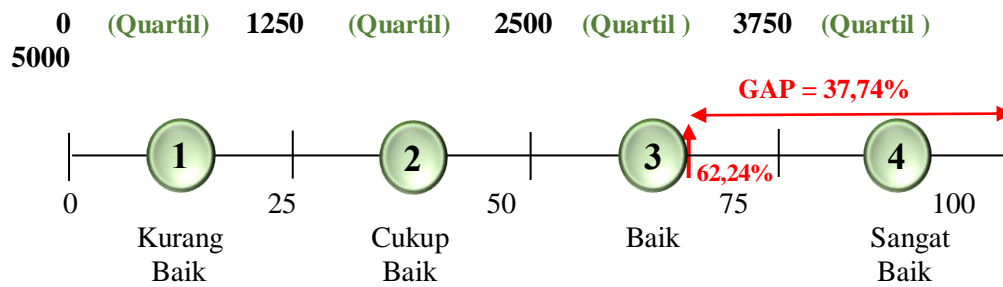
. Untuk Jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Presentase Total Skor Jawaban Instrumen Variabel Aksesibilitas (X₅)

NO	ANALISA TOTAL SKOR X ₅ :	HASIL	KETERANGAN
1	SKOR TERTINGGI	5	
2	JUMLAH PERTANYAAN	10	
3	JUMLAH RESPONDEN	100	
4	TOTAL SKOR JWAB TERTINGGI (5)	5000	TTL SKOR TERTINGGI = 5 X 10 X 100 = 5000
5	TOTAL SKOR JAWABAN	3212	
6	TOTAL SKOR PROSENTASE	64,24	
7	QUARTIL (EMPAT BBGN.YG SAMA)	1250	
8	GARIS QUARTIL PEMBAHASAN	4	Q0 Q1 Q2 Q3 Q4 0 1250 2500 3750 5000

Sumber : Data Pengolahan MS.Excel Tahun 2025

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori penyebaran data dalam (Kuartil) yang dapat dibagi atas empat bilangan angka yang sama sebagai berikut:



Gambar 4.7
Total Skor Promosi(X₂)
Sumber : Hasil Olahan Data 2025

Dari Gambar 4.7 diatas Total skor instrumen jawaban variabel Promosi (X₂) terletak di Quartil ketiga dengan angka yaitu 3212. Sedangkan hasil analisis presentase total skor jawaban responden yaitu 64,24% termasuk pada kategori “baik”. Hal ini menunjukkan bahwa Aksesibilitas sudah baik namun masih terdapat Gap sebesar 37,76% yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar dapat menunjang serta meningkatkan Minat Beli Produk Bright Gas .

3. Total Skor Kepraktisan Produk (X₄)

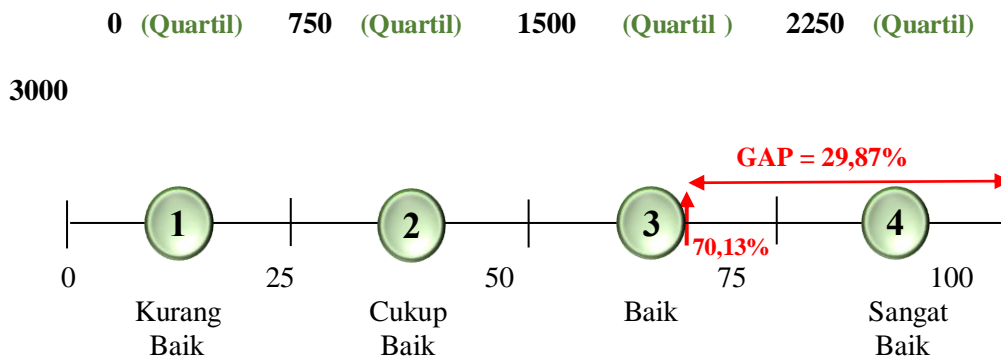
Untuk ini skor tertinggi = 5, jumlah item = 6 dan jumlah responden = 100, maka skor tertinggi = $5 \times 6 \times 100 = 3000$. Sedangkan jumlah skor total hasil analisis instrumen jawaban 100 responden variabel Kepraktisan Produk (X₄)= 2104. Dengan demikian prosentase total instrumen jawaban 100 responden variabel Harga yaitu : $3000 : 2104 \times 100 = 70,13 \%$. Untuk Jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6
Presentase Total Skor Jawaban Instrumen Variabel Moral Hazard (X8)

NO	ANALISA TOTAL SKOR X1 :	HASIL	KETERANGAN
1	SKOR TERTINGGI	5	
2	JUMLAH PERTANYAAN	6	
3	JUMLAH RESPONDEN	100	
4	TOTAL SKOR JWB TERTINGGI (5)	3000	TTL SKOR TERTINGGI = 5 X 6 X 100 = 3000
5	TOTAL SKOR JAWABAN	2104	
6	TOTAL SKOR PROSENTASE	70,13333	
7	QUARTIL (EMPAT BBN.YG SAMA)	750	
8	GARIS QUARTIL PEMBAHASAN	4	Q0 Q1 Q2 Q3 Q4 0 750 1500 2250 3000

Sumber Data Pengolahan MS.Excel Tahun 2025

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori penyebaran data dalam (Quartil) yang dapat dibagi atas empat bilangan angka yang sama sebagai berikut:



Gambar 4.6
Total Skor Moral Hazard (X₁)
Sumber : Hasil Olahan Data 2025

Dari Gambar 4.6 diatas Total skor instrumen jawaban VariabelKepraktisan Produk (X₄) terletak di Quartil ketiga dengan angka yaitu 2104. Sedangkan hasil analisis prosentase total skor jawaban responden yaitu 70,13% termasuk pada kategori “baik”. Hal ini menunjukkan bahwa Keperaktiskan Produk sudah baik namun masih terdapat

Gap sebesar 29,87% yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar dapat meningkatkan Minat Beli Masyarakat pada Minat Beli Produk Bright Gas.

4. Total Skor Minat Beli (Y)

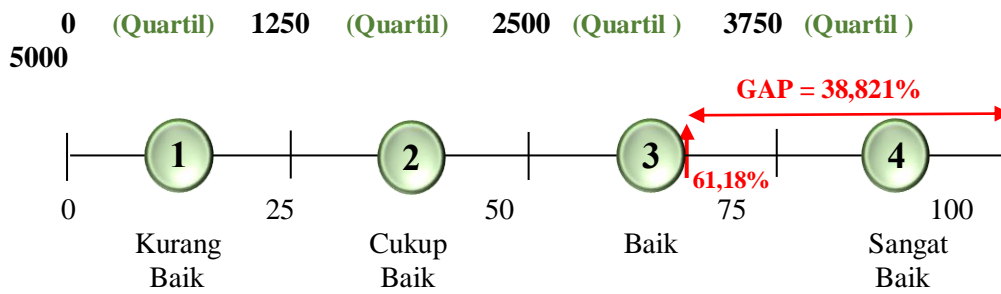
Untuk ini skor tertinggi = 5, jumlah item = 10 dan jumlah responden = 100, maka skor tertinggi = $5 \times 10 \times 100 = 5000$. Sedangkan jumlah skor total hasil analisis instrumen jawaban 100 responden variabel Minat Beli (Y) = 3059. Dengan demikian presentase total instrumen jawaban 100 responden variabel Minat Beli yaitu : $5000 : 3059 \times 100 = 61,18\%$. Untuk jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Presentase Total Skor Jawaban Instrumen Variabel Minat Beli (Y)

NO	ANALISA TOTAL SKOR Y :	HASIL	KETERANGAN				
1	SKOR TERTINGGI	5					
2	JUMLAH PERTANYAAN	10					
3	JUMLAH RESPONDEN	100					
4	TOTAL SKOR JWB TERTINGGI (5)	5000	TTL SKOR TERTINGGI = 5 X 8 X 100 = 5000				
5	TOTAL SKOR JAWABAN	3059					
6	TOTAL SKOR PROSENTASE	61,18					
7	QUARTIL (EMPAT BBGN.YG SAMA)	1250					
8	GARIS QUARTIL PEMBAHASAN	4	Q	Q1	Q2	Q3	Q4
		0	0	1250	2500	3750	5000

Sumber Data Pengolahan MS.Excel Tahun 2025

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori penyebaran data dalam (Quartil) yang dapat dibagi atas empat bilangan angka yang sama sebagai berikut:



Gambar 4.8
Total Skor Minat Beli (Y)
Sumber : Hasil Olahan Data 2025

Dari Gambar 4.8 diatas Total skor instrumen jawaban variabel Minat Beli (Y) terletak di Quartil ketiga dengan angka = 3059. Sedangkan hasil analisis prosentase total skor jawaban responden yaitu 61,18% termasuk pada kategori “baik”. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli sudah baik namun masih terdapat Gap sebesar 38,82% yang perlu dimaksimalkan dan ditingkatkan agar dapat meningkatkan Minat Beli Masyarakat pada Minat Beli Produk Bright Gas .

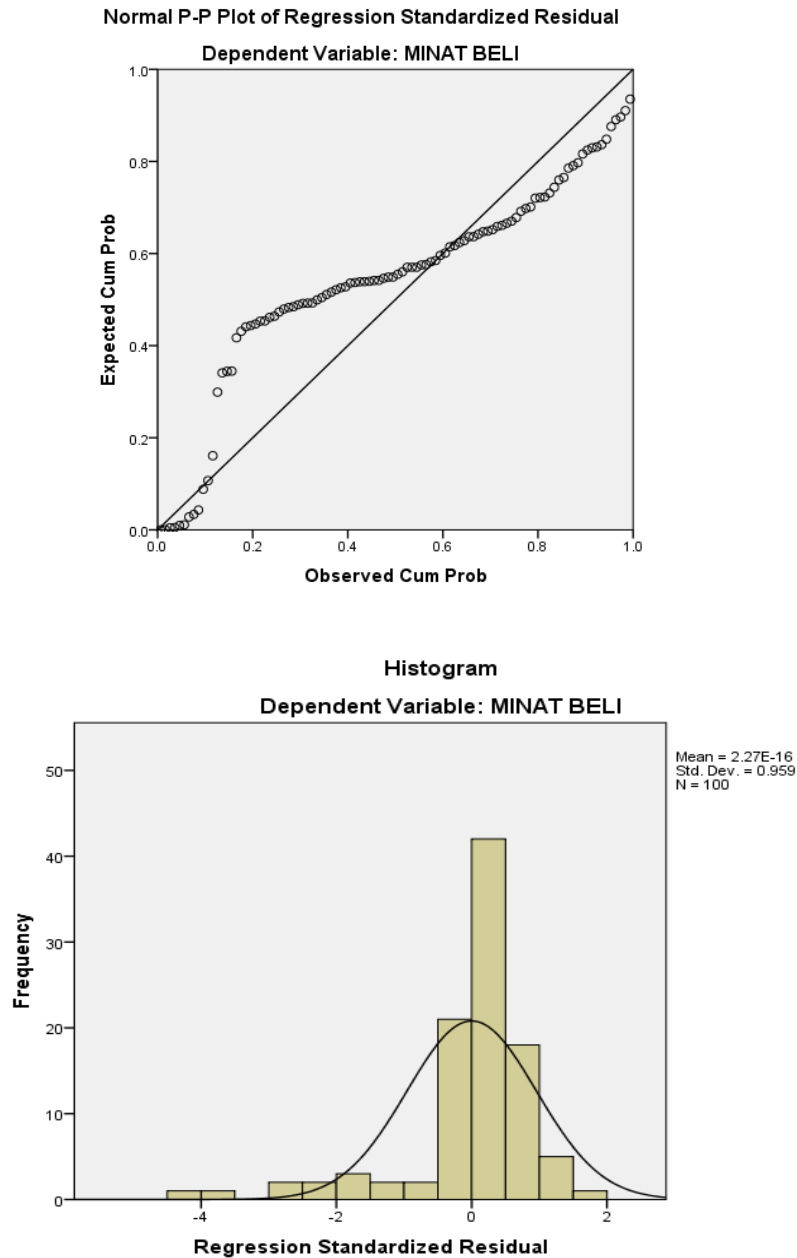
4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik yaitu 1) Data yang akan dikelola harus menyebarkan normal serta harus linear, 2) Harus memenuhi uji Multikolinearitas dimana korelasi variabel independen yang sangat rendah, 3) Penyebaran data harus homoskedastisitas. Untuk jelasnya hasil analisisnya sebagai berikut :

4.4.3 Uji Normalitas dan Linearitas

Salah satu syarat penting dalam analisis kuantitatif adalah normalitas data. Untuk itu, dilakukan uji normalitas menggunakan P-P Plot pada variabel Minat Beli Masyarakat (Y) dan variabel independen Kepraktisan Harga (X_1), Promosi (X_2), Pemahaman Produk (X_3), Kepraktisan Produk (X_4), Aksesibilitas (X_5), Presepsi Nilai (X_6), Norma Sosial (X_7), Moral Hazard (X_8) Hasil uji menunjukkan bahwa data menyebar secara normal jika titik-titik data pada grafik mengikuti garis diagonal.

Apabila hasil analisis data distribusi normal maka data tersebut layak untuk dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi dan korelasi. Berdasarkan visualisasi pada Gambar 4.9, dapat disimpulkan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal. Artinya, data dari variabel Harga, Promosi, Pemahaman Produk, Kepraktisan Produk, Aksesibilitas, Presepsi Nilai, Norma Sosial, Moral Hazard, menyebar secara merata dan mengikuti pola kurva normal. Kondisi ini memenuhi asumsi statistik yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut. Seperti terlihat dalam Gambar 4.9 Grafik Normal P-P Plot Di Bawah Ini.



Gambar 4.9
Grafik Korelasi dan Regresi Berganda
Variabel Harga, Promosi, Pemahaman Produk, Kepraktisan Produk, Aksesibilitas,
Presepsi Nilai, Norma Sosial, Moral Hazard₂ Terhadap
Minat Beli Y
Dan Grafik Histogram

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS Versi 24 Tahun 2025

Histogram diatas menunjukkan bahwa data menyebar membentuk pola distribusi normal dimana kemencengan antara sisi kanan dan kiri

membentuk suatu pola bentuk lonceng yang hampir sempurna.

1. Uji Multikolinearitas

Sebelum melakukan analisa korelasi dan regresi, perlu diketahui hubungan antara variabel bebas Harga Moral Kepraktisan Produk (X_4), Aksesibilitas (X_5), Moral Hazard (X_8) benar-benar independen atau tidak memiliki korelasi satu sama lain maka perlu dilakukan pengujian independensi antar variabel bebas. Rangkuman hasil perhitungannya dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9

Rangkuman Uji Independensi Antara Variabel X_1 Dengan X_2

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	6,293	1,087		5,791	0,000	
	Moral Hazard	0,493	0,054	0,483	9,132	0,000	0,408
	Aksesibilitas	0,366	0,039	0,462	9,354	0,000	0,467
	Kepraktisan Produk	0,142	0,043	0,128	3,314	0,001	0,761

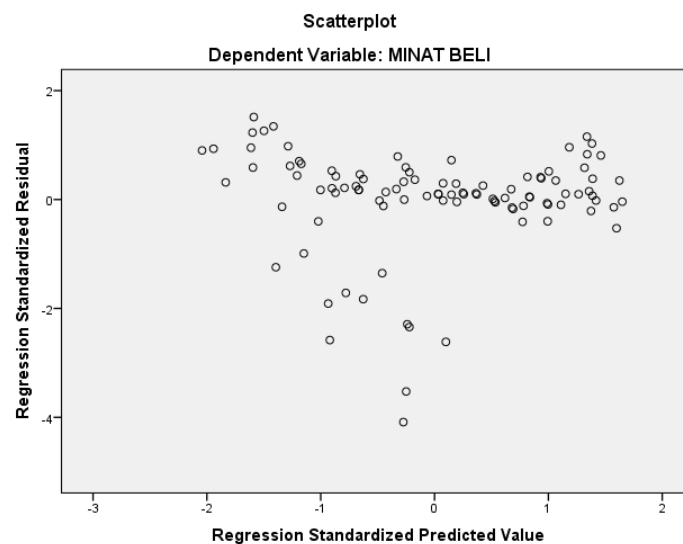
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS Versi 24 Tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Moral Hazard memiliki Nilai Tolerance $0,408 > 0,100$ hasil yang sama pada variabel Aksesibilitas memiliki Nilai Tolerance $0,467 > 0,100$ hasil yang sama juga pada variabel Kepraktisan Produk memiliki Nilai Tolerance $0,761 > 0,100$. Ketiga variabel independen yang digunakan memiliki Nilai Tolerance lebih besar dari ($>0,100$) maka berkesimpulan bahwa Asumsi Multikolienaritas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala Multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisita.



Gambar 4.10
Normal Scatterplot

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS Versi 24 Tahun 2025

Dalam Uji Heteroskedastisitas Scatterplot jika tidak ada pola yang jelas dan sebaran data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0 maka berkesimpulan data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dari Gambar 4.10 diatas terlihat data variable Harga (X_1), Promosi (X_2), Pemahaman Produk (X_3), Kepraktisan Produk (X_4), Aksesibilitas (X_5), Presepsi Nilai (X_6), Norma Sosial (X_7), Moral Hazard (X_8) dan Minat Beli

(Y) menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 berarti tidak terdapat heteroskedistitas atau asumsi uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

4.4.4 Pengujian Hipotesis Uji t dan Uji F

Uji koefisien regresi dilakukan dengan tujuan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) baik secara parsial maupun simultan. Uji t dilakukan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara parsial dan uji F dilakukan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel bebas (X1), (X2), (X3), (X4), (X5), (X6), (X7), (X8) dengan variabel terikat (Y) secara simultan atau bersama-sama. Uji F dan uji t dapat dilakukan dengan menggunakan data t_{hitung} (t Stat) dan F hitung (F_{hit}) melalui Uji t secara parsial dan uji F secara Simultan berikut ini:

4.4.5 Uji Hipotesis Pertama Secara Parsial (Uji t) Moral Hazard X_8 Terhadap Minat Beli Y

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat hubungan variable Moral Hazard X_8 terhadap Minat Beli Y Produk Brigth Gas secara parsial digunakan analysis korelasi dan regresi sederhana. Untuk mengetahui serta menguji Hipotesis pertama dapat dilihat dari output SPSS versi 24 sebagai berikut:

Tabel 4.16

**Summary Output Coefficients Variabel Moral Hazard (X₁)
Terhadap Minat Beli Masyarakat (Y)**

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.375	1,369		7,581	.000		
	Moral Hazard	.902	.049	.882	18,561	.000	1.000	1.000

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS 27 tahun 202

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, di dapat nilai koefisien regresi untuk uji secara parsial variable Moral Hazard (X₈) terhadap Minat Beli (Y). Dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai **t_{hitung}** variabel Moral Hazard (X₈) sebesar 18,561 sedangkan **t_{tabel}** pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) dan derajat bebas (df) = N-k-1 = 100-1-1 = 98 dimana N = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen adalah sebesar 1,984 dengan demikian t_{hitung} = 18,561 > t_{tabel} = 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Moral Hazard dengan Minat Beli pada Produk Bright Gas secara parsial dengan membentuk hubungan linier dan prediktif melalui garis regresi $\hat{Y} = 10,375 + 0,912 X_8$. Hal ini menunjukkan hipotesis nol (H₀) ditolak dan H_a diterima, sehingga penelitian ini telah teruji secara empiris.

Dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} untuk menentukan Hipotesis 1 pada uji t yaitu:

$H_0: \beta_1 \leq 0$ (Moral Hazard secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan Minat Beli Masyarakat pada Produk Bright Gas)

$H_a: \beta_1 > 0$ (Moral Hazard secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan Minat Beli pada Produk Bright Gas)

Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Variabel Harga dengan t_{hitung} 18,561 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 yang berarti variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Masyarakat pada Produk Bright Gas .

4.4.6 Uji Hipotesis Kedua Secara Parsial (Uji t) Aksesibilitas X_5 terhadap Minat Beli Y

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat pengaruh Aksesibilitas X_5 terhadap Minat Beli Masyarakat pada Produk Bright Gas secara parsial digunakan analisis korelasi dan regresi sederhana. Untuk mengetahui serta menguji Hipotesis kedua dapat dilihat dari output SPSS versi 24 sebagai berikut :

Tabel 4.17
Summary Output Coefficients Variabel Aksesibilitas (X_5)
Terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,078	1,423		8,487	0,000		
	Aksesibilitas	0,681	0,041	0,860	16,674	0,000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS Tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, di dapat nilai koefisien regresi untuk uji secara parsial variabel Aksesibilitas terhadap Minat Beli (Y). Dengan

menggunakan t-test, diperoleh nilai t hitung variabel Aksesibilitas sebesar 16,674 sedangkan t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) dan derajat bebas (df) = $N-k-1 = 100-1-1 = 98$ dimana N = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen adalah sebesar 1,984 dengan demikian $t_{hitung} = 16,674 > t_{tabel} = 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($sig < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan Aksesibilitas (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Masyarakat pada Produk Bright Gas secara parsial dengan membentuk hubungan linier dan prediktif melalui garis regresi $\hat{Y} = 12,078 + 0,681 X_5$. Hal ini menunjukkan hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima, sehingga penelitian ini telah teruji secara empiris.

Dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} untuk menentukan **hipotesis 2** uji t yaitu :

$H_0: \beta_1 \leq 0$ (Aksesibilitas secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan Minat Beli pada Produk Bright Gas)

$H_a: \beta_1 > 0$ (Aksesibilitas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan Minat Beli Masyarakat pada Produk Bright Gas)

Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Variabel Aksesibilitas dengan t_{hitung} 16,674 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 yang berarti variabel Aksesibilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Minat Beli pada Produk Bright Gas .

4.4.7 Uji Hipotesis Ketiga Secara Parsial (Uji t) Kepraktisan Produk X₄ terhadap Minat Beli Y

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat pengaruh Kepraktisan Produk X₄ terhadap Minat Beli Masyarakat pada Produk Bright Gas secara parsial digunakan analisis korelasi dan regresi sederhana. Untuk mengetahui serta menguji Hipotesis kedua dapat dilihat dari output SPSS versi 24 sebagai berikut :

Tabel 4.17
Summary Output Coefficients Variabel Kepraktisan Produk (X₄)
Terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22,087	2,149		10,280	0,000		
	Kepraktisan Produk	0,585	0,095	0,529	6,175	0,000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS Tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, di dapat nilai koefisien regresi untuk uji secara parsial variabel Kepraktisan Produk terhadap Minat Beli (Y). Dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai t hitung variabel Aksesibilitas sebesar 6,175 sedangkan t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) dan derajat bebas (df) = $N-k-1 = 100 - 1 - 1 = 98$ dimana N = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen adalah sebesar 1,984 dengan demikian t hitung = 6,175 > t tabel = 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan Kepraktisan Produk (X₄) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Masyarakat pada Produk Bright Gas secara parsial dengan membentuk

hubungan linier dan prediktif melalui garis regresi $\hat{Y} = 22,087 + 0,585 X_4$. Hal ini menunjukkan hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima, sehingga penelitian ini telah teruji secara empiris.

Dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} untuk menentukan **hipotesis 3** uji t yaitu :

$H_0: \beta_1 \leq 0$ (Aksesibilitats secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan Minat Beli pada Produk Bright Gas)

$H_a: \beta_1 > 0$ (Aksesibilitas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan Minat Beli Masyarakat pada Produk Bright Gas)

Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Variabel Aksesibilitas dengan t_{hitung} 6,175 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 yang berarti variabel Aksesibilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Minat Beli pada Produk Bright Gas .

4.4.8 Uji Hipotesis Kempat secara Simultan (F-Test) Moral Hazard, Aksesibilitas, Kepraktisan Terhadap Minat Beli (Y)

Uji F untuk menentukan apakah secara serentak /bersama-sama variable *independent* mampu menjelaskan variabel *dependent* dengan baik atau apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada tabel Anova dapat dilihat pengaruh variable independent Moral Hazard, Aksesibilitas, Kepraktisan Produk terhadap variabel dependent Minat Beli Pada Produk Bright Gas secara simultan digunakan analisis korelasi dan regresi

sederhana. Untuk mengetahui serta menguji Hipotesis kedua dapat dilihat dari output SPSS versi 24 sebagai berikut :

Tabel 4.18
Summary Output Anova Variabel
Moral Hazrad (X₈) , Aksesibilitas (X₅) dan Kepraktisan Produk (X₄) Terhadap
Minat Beli (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7847,038	3	2615.679	260.820	,000 ^b
	Residual	962,752	96	10.029		
	Total	8809.790	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepraktisan Produk (X₃), Aksesibilitas (X₂), Moral Hazard (X₁)

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS 24 Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas, di dapat nilai koefisien regresi untuk uji secara simultan variabel Moral Hazard, Aksesibilitas, Kepraktisan Produk terhadap Minat Beli (Y) sebesar 260.820. Dengan tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), derajat kebebasan $df = (n-k-1) = 100-3-1= 96$, dimana (n) adalah jumlah observasi dan (k) adalah jumlah variabel maka di dapat angka F_{tabel} sebesar 2,699.

Dengan membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung} untuk menentukan **hipotesis**

4 pada uji t dan uji F yaitu:

$H_0: \beta_1, \beta_2 \leq 0$ (Moral Hazard, aksesibilitas kepraktisan produks tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan Minat Beli Masyarakat pada Minat Beli Produk Bright Gas)

$H_a: \beta_1, \beta_2 \geq 0$ (Moral Hazard, aksesibilitas kepraktisan produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan Minat Beli Masyarakat pada Minat Beli Produk Bright Gas)

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, tapi jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima artinya bahwa secara bersama-sama X_1, X_2 , berpengaruh terhadap Y . Uji F_{hitung} atau pengujian hipotesis serentak merupakan pengujian hipotesis koefisien regresi berganda dengan β_1 dan β_2 serentak atau bersama-sama mempengaruhi Y . Variabel Harga dan Promosi secara bersama-sama dengan $F_{hitung} = 260.820. > F_{tabel} = 2,699$ dengan tingkat signifikansi 0,05. karena probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari $sig < 0,05$, maka model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi Minat Beli atau dapat dikatakan bahwa Moral Hazard, Aksesibilitas dan Kepraktisan Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Gambaran Moral Hazard ada Minat Beli Produk Bright Gas .

Moral hazard adalah kondisi di mana seseorang atau pihak tertentu mengambil risiko lebih besar atau berperilaku tidak bertanggung jawab karena merasa terlindungi dari konsekuensi negatif atas tindakannya. Moral hazard dapat mencakup perilaku dan tindakan oportunistik yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memanfaatkan celah kebijakan atau lemahnya pengawasan untuk keuntungan pribadi dengan mengorbankan kepentingan umum dan keadilan sosial.

Adapun dalam penelitian yang dilakukan oleh Pauly (1968), menyajikan konsep fundamental mengenai moral hazard dalam konteks ekonomi kesejahteraan sejak tahun 1960-an. Penelitian ini terutama menyoroti bagaimana perlindungan atau subsidi dapat mengubah perilaku individu, menciptakan inefisiensi alokasi sumber daya, dan menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Ada keterkaitan antara kebijakan subsidi, perilaku konsumen, kesadaran moral, dan kepatuhan terhadap aturan yang telah ditetapkan. Moral hazard sangat penting dalam membentuk pola konsumsi setiap masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari adanya faktor-faktor yang muncul baik dari dalam diri seseorang maupun lingkungan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk bersubsidi atau non-subsidi.

Distribusi LPG melalui agen-agen penjualan merupakan salah satu sistem yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan energi masyarakat. Pemerintah melalui PT Pertamina telah menetapkan kebijakan segmentasi produk LPG, yaitu LPG 3 kg bersubsidi untuk masyarakat kurang mampu dan LPG Bright Gas 5,5 kg non-subsidi untuk konsumen menengah ke atas. Meskipun kebijakan ini bertujuan untuk memastikan subsidi tepat sasaran, dalam praktiknya masih ditemukan berbagai tantangan, salah satunya adalah perilaku moral hazard dari konsumen yang seharusnya menggunakan produk non-subsidi namun tetap menggunakan produk bersubsidi.

Secara teoritis, moral hazard dalam penggunaan LPG bersubsidi berhubungan dengan teori asimetri informasi yang menyatakan bahwa keputusan individu dalam memilih produk dipengaruhi oleh lemahnya pengawasan, minimnya sanksi, dan rendahnya kesadaran moral (Akerlof, 1970). Konsumen yang menjunjung tinggi etika akan memilih produk sesuai dengan segmentasi yang ditetapkan meski harus mengeluarkan biaya lebih besar. Hal ini sejalan dengan penelitian Stiglitz (2000), yang mengemukakan bahwa kesadaran moral dan kepatuhan terhadap aturan berperan penting dalam mencegah penyalahgunaan subsidi. Namun, adapun pendapat yang berbeda dari Holmstrom (1979), yang lebih menekankan faktor insentif ekonomi sebagai penyebab utama moral hazard. Dengan demikian, penelitian ini menambahkan perspektif baru bahwa perilaku moral hazard konsumen menjadi variabel penting dalam menjelaskan penyalahgunaan LPG bersubsidi oleh konsumen yang seharusnya menggunakan produk non-subsidi.

Hasil penelitian ini berdasarkan empat indikator menunjukkan bahwa moral hazard dalam penggunaan LPG bersubsidi masih cukup tinggi, karena terdapat beberapa indikator yang menunjukkan adanya penyalahgunaan subsidi dalam pelaksanaannya. Hal ini terlihat dari analisis terhadap keempat indikator tersebut. Indikator ketergantungan pada produk subsidi memperoleh skor 4,18 yang diklasifikasikan sebagai sangat baik, menunjukkan tingginya ketergantungan konsumen mampu terhadap LPG 3 kg bersubsidi meskipun seharusnya menggunakan Bright Gas 5,5 kg.

Indikator disparitas insentif dan risiko diri memperoleh skor 2,51 yang diklasifikasikan sebagai baik, menunjukkan konsumen memanfaatkan perbedaan harga untuk keuntungan pribadi tanpa mempertimbangkan dampak sosial. Indikator erosi kontrol diri konsumen memperoleh skor 3,52 yang diklasifikasikan sebagai baik, menunjukkan lemahnya pengendalian diri konsumen dalam memilih produk yang sesuai segmentasi. Indikator asimetri informasi produk memperoleh skor 3,32 yang diklasifikasikan sebagai kurang baik, menunjukkan adanya ketidakseimbangan informasi antara konsumen dan penyedia layanan mengenai ketepatan penggunaan produk. Secara keseluruhan, moral hazard dalam penggunaan LPG bersubsidi dikategorikan baik dengan skor rata-rata variabel 3,33, yang mengindikasikan masih terdapat perilaku penyalahgunaan subsidi yang perlu diatasi. Moral hazard konsumen harus diminimalisir agar konsumen yang mampu menyadari tanggung jawab untuk menggunakan produk non-subsidi sesuai segmentasi yang telah ditetapkan, sehingga subsidi dapat tepat sasaran dan masyarakat kurang mampu dapat mengakses LPG 3 kg bersubsidi dengan mudah.

4.5.2 Gambaran Aksesibilitas Pada Minat Beli Produk Bright Gas

Aksesibilitas adalah kemudahan yang diperoleh seseorang atau konsumen dalam mengakses, menjangkau, dan memperoleh produk atau layanan yang dibutuhkan. Aksesibilitas dapat mencakup berbagai aspek seperti kemudahan lokasi, ketersediaan produk, profesionalisme petugas, kemampuan mendapatkan produk, serta kemudahan informasi yang

mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk.

Adapun dalam penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016), menyajikan konsep fundamental mengenai aksesibilitas dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen sejak tahun 1960-an. Penelitian ini terutama menyoroti bagaimana kemudahan akses dapat mengubah preferensi konsumen, meningkatkan minat beli, dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Ada keterkaitan antara aksesibilitas produk, minat beli konsumen, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian yang telah ditetapkan. Aksesibilitas sangat penting dalam membentuk perilaku pembelian setiap konsumen. Hal ini dapat dilihat dari adanya faktor-faktor yang muncul baik dari dalam diri seseorang maupun lingkungan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang mudah diakses dan tersedia.

Distribusi LPG Bright Gas 5,5 kg melalui agen-agen penjualan dan toko-toko merupakan salah satu sistem yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan energi masyarakat menengah ke atas. PT Pertamina Patra Niaga SA SulutGo sebagai distributor utama telah menyediakan LPG Bright Gas 5,5 kg sebagai produk non-subsidi yang ditujukan untuk konsumen dengan daya beli lebih tinggi. Meskipun LPG Bright Gas 5,5 kg sudah tersedia di berbagai toko dan agen penjualan, dalam praktiknya masih ditemukan berbagai tantangan, salah satunya adalah rendahnya tingkat

informasi dan pengetahuan masyarakat mengenai lokasi penjualan LPG Bright Gas 5,5 kg yang mempengaruhi aksesibilitas dan minat beli konsumen terhadap produk non-subsidi ini.

Secara teoritis, aksesibilitas dalam minat beli LPG Bright Gas 5,5 kg berhubungan dengan teori information asymmetry dan place convenience yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh ketersediaan informasi mengenai lokasi penjualan, kemudahan akses, dan pengetahuan tentang keberadaan produk (Zeithaml, 1988). Konsumen yang mendapatkan informasi lengkap tentang tempat penjualan akan memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Smith dan Colgate (2007), yang mengemukakan bahwa kemudahan informasi dan pengetahuan konsumen tentang akses produk berperan penting dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Namun, adapun pendapat yang berbeda dari Parasuraman et al. (1985), yang lebih menekankan faktor kualitas layanan sebagai penentu utama minat beli. Dengan demikian, penelitian ini menambahkan perspektif baru bahwa aksesibilitas informasi mengenai lokasi penjualan menjadi variabel penting dalam menjelaskan minat beli konsumen terhadap LPG Bright Gas 5,5 kg sebagai produk non-subsidi.

Hasil penelitian ini berdasarkan lima indikator menunjukkan bahwa aksesibilitas dalam minat beli LPG Bright Gas 5,5 kg masih belum optimal, karena terdapat beberapa indikator yang masih dianggap kurang baik dalam

pelaksanaannya. Hal ini terlihat dari analisis terhadap kelima indikator tersebut. Indikator kemudahan akses lokasi memperoleh skor 4,91 yang diklasifikasikan sebagai sangat baik, menunjukkan lokasi toko dan agen penjualan LPG Bright Gas 5,5 kg secara fisik mudah dijangkau oleh konsumen. Indikator ketersediaan produk memperoleh skor 2,43 yang diklasifikasikan sebagai kurang baik, menunjukkan meskipun produk tersedia di toko, namun konsumen kurang mengetahui keberadaan dan lokasi penjualannya. Indikator profesionalisme petugas memperoleh skor 2,96 yang diklasifikasikan sebagai baik, menunjukkan petugas toko dan agen memiliki kemampuan yang cukup dalam melayani konsumen. Indikator kemudahan mendapatkan produk memperoleh skor 3,62 yang diklasifikasikan sebagai baik, menunjukkan ketika konsumen mengetahui lokasi penjualan, proses pembelian LPG Bright Gas 5,5 kg relatif mudah dilakukan. Indikator kemudahan informasi memperoleh skor 3,44 yang diklasifikasikan sebagai baik, namun masih perlu ditingkatkan karena banyak konsumen yang belum mengetahui di mana saja tempat-tempat yang menjual LPG Bright Gas 5,5 kg. Secara keseluruhan, aksesibilitas dalam minat beli LPG Bright Gas 5,5 kg dikategorikan baik dengan skor rata-rata variabel 3,19, yang mengindikasikan masih terdapat aspek aksesibilitas informasi yang perlu ditingkatkan untuk mendorong minat beli konsumen. Aksesibilitas informasi mengenai lokasi penjualan LPG Bright Gas 5,5 kg harus ditingkatkan melalui sosialisasi, promosi, dan penyebaran informasi yang lebih masif agar konsumen mengetahui dengan jelas di mana saja

mereka dapat membeli produk ini, sehingga minat beli meningkat dan konsumen dapat dengan mudah mengakses LPG Bright Gas 5,5 kg sesuai kebutuhan mereka.

4.5.3 Gambaran Kepraktisan Produk Pada Minat Beli Produk Bright Gas

Kepraktisan produk adalah kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan, memindahkan, dan mengakses layanan terkait suatu produk. Kepraktisan mencakup berbagai aspek seperti kemudahan penggunaan produk, kemudahan pemindahan atau mobilitas produk, ketersediaan layanan pengiriman, serta pengetahuan konsumen tentang layanan pendukung yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk.

Adapun dalam penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml (1988), menyajikan konsep fundamental mengenai kepraktisan produk dalam konteks perilaku konsumen dan nilai yang dipersepsikan. Penelitian ini terutama menyoroti bagaimana kemudahan penggunaan dan kepraktisan dapat mengubah preferensi konsumen, meningkatkan minat beli, dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Ada keterkaitan antara kepraktisan produk, minat beli konsumen, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian yang telah ditetapkan. Kepraktisan sangat penting dalam membentuk perilaku pembelian setiap konsumen, terutama

konsumen utama seperti ibu rumah tangga yang memerlukan kemudahan dalam penggunaan produk sehari-hari.

Distribusi LPG Bright Gas 5,5 kg melalui agen-agen penjualan dan toko-toko merupakan salah satu sistem yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan energi masyarakat menengah ke atas. PT Pertamina Patra Niaga SA SulutGo sebagai distributor utama telah menyediakan LPG Bright Gas 5,5 kg sebagai produk non-subsidi yang ditujukan untuk konsumen dengan daya beli lebih tinggi. Meskipun LPG Bright Gas 5,5 kg sudah tersedia dengan layanan antar, dalam praktiknya masih ditemukan berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah konsumen utama produk ini, yaitu ibu rumah tangga, merasa kesulitan dalam memindahkan tabung gas berukuran 5,5 kg karena beratnya. Padahal, PT Pertamina Patra Niaga SA Sulutgo telah menyediakan layanan antar untuk memudahkan konsumen, namun rendahnya tingkat informasi dan pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan layanan antar ini mempengaruhi persepsi kepraktisan produk dan minat beli konsumen terhadap LPG Bright Gas 5,5 kg.

Secara teoritis, kepraktisan produk berhubungan dengan teori *perceived ease of use dan convenience theory* yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan produk, kemudahan mobilitas, dan ketersediaan layanan pendukung seperti layanan antar (Davis, 1989; Berry et al., 2002). Konsumen yang mendapatkan informasi lengkap tentang layanan antar dan

kemudahan penggunaan produk akan memiliki minat beli yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian Parasuraman et al. (1985), yang mengemukakan bahwa kualitas layanan dan kemudahan akses layanan pendukung berperan penting dalam meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menambahkan perspektif baru bahwa kepraktisan produk yang didukung oleh informasi mengenai layanan antar menjadi variabel penting dalam menjelaskan minat beli konsumen, khususnya ibu rumah tangga, terhadap LPG Bright Gas 5,5 kg sebagai produk non-subsidi.

Hasil penelitian ini berdasarkan lima indikator menunjukkan bahwa kepraktisan produk dalam minat beli LPG Bright Gas 5,5 kg masih belum optimal, karena terdapat beberapa indikator yang masih dianggap kurang baik dalam pelaksanaannya. Hal ini terlihat dari analisis terhadap kelima indikator tersebut:

Indikator Norma Sosial Formal Pelanggan memperoleh skor 2,85 yang diklasifikasikan sebagai kurang baik, menunjukkan bahwa tingkat Norma Sosial pelanggan mempengaruhi pemahaman mereka tentang kepraktisan produk dan layanan yang tersedia. Konsumen dengan Norma Sosial yang lebih tinggi cenderung lebih mudah mencari informasi tentang layanan antar, sementara konsumen dengan Norma Sosial lebih rendah kurang mengetahui keberadaan layanan ini.

Indikator Pengetahuan Sistem Isi-rik memperoleh skor 3,22 yang diklasifikasikan sebagai baik, menunjukkan konsumen memahami sistem

pengisian ulang LPG Bright Gas 5,5 kg, namun masih belum mengetahui bahwa mereka dapat memanfaatkan layanan antar untuk mengatasi kesulitan memindahkan tabung gas.

Indikator Keterampilan Membayar memperoleh skor 3,55 yang diklasifikasikan sebagai sangat baik, menunjukkan konsumen tidak mengalami kesulitan dalam melakukan pembayaran produk, baik secara tunai maupun non-tunai, termasuk untuk layanan antar jika mereka mengetahui keberadaannya.

Indikator Kemudahan Penggunaan Produk memperoleh skor 4,00 yang diklasifikasikan sebat sangat baik, menunjukkan LPG Bright Gas 5,5 kg mudah digunakan dalam aktivitas memasak sehari-hari oleh ibu rumah tangga. Namun, kemudahan ini tidak diimbangi dengan kemudahan dalam memindahkan tabung gas karena beratnya.

Indikator Pengetahuan tentang Layanan Antar memperoleh skor 2,10 yang diklasifikasikan sebagai kurang baik, menunjukkan mayoritas konsumen, terutama ibu rumah tangga, tidak mengetahui bahwa PT Pertamina Patra Niaga SA Sulutgo menyediakan layanan antar untuk LPG Bright Gas 5,5 kg. Hal ini menyebabkan mereka merasa produk tidak praktis karena kesulitan memindahkan tabung gas secara mandiri.

Secara keseluruhan, kepraktisan produk dalam minat beli LPG Bright Gas 5,5 kg dikategorikan baik dengan skor rata-rata variabel 3,14, yang mengindikasikan masih terdapat aspek kepraktisan, khususnya informasi mengenai layanan antar, yang perlu ditingkatkan untuk mendorong minat

beli konsumen. Meskipun produk secara fisik mudah digunakan, kurangnya informasi tentang layanan antar membuat konsumen utama (ibu rumah tangga) merasa kesulitan dan menganggap produk kurang praktis. Oleh karena itu, informasi mengenai ketersediaan layanan antar LPG Bright Gas 5,5 kg harus ditingkatkan melalui sosialisasi, promosi, dan penyebaran informasi yang lebih masif agar konsumen mengetahui dengan jelas bahwa mereka dapat memanfaatkan layanan antar untuk mengatasi kesulitan memindahkan tabung gas. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen tentang layanan ini, diharapkan persepsi kepraktisan produk akan meningkat, sehingga minat beli meningkat dan konsumen dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan LPG Bright Gas 5,5 kg sesuai kebutuhan mereka.

4.5.4 Gambaran Minat Beli Pada Produk Bright Gas

Secara umum minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan ketertarikan, preferensi, dan keinginan yang muncul sebelum keputusan pembelian aktual dilakukan. Minat beli mencerminkan niat konsumen, kesediaan untuk mencoba produk, preferensi terhadap produk tertentu, serta keinginan untuk melakukan transaksi pembelian di masa mendatang. Sama halnya dengan teori dari Kotler dan Keller (2016), yang menekankan bahwa minat beli merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Dalam konteks LPG Bright Gas 5,5 kg, minat beli menentukan apakah konsumen memiliki

niat untuk beralih dari produk LPG subsidi ke produk non-subsidi atau mempertahankan pilihan produk mereka saat ini.

Hasil penelitian menunjukkan indikator minat transaksional dengan sub indikator niat untuk segera membeli produk LPG Bright Gas 5,5 kg memiliki nilai tinggi dengan skor 3,05 dengan kategori "Baik", sementara indikator yang paling lemah adalah minat referensial dengan sub indikator kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain memiliki skor 2,77 dengan kategori "Baik" namun masih perlu ditingkatkan. Adapun sub indikator lemah lainnya yaitu kemudahan informasi dengan skor 1,82 dengan kategori "Kurang Baik", yang menunjukkan konsumen mengalami kesulitan dalam mendapatkan informasi tentang produk, lokasi penjualan, dan layanan pendukung LPG Bright Gas 5,5 kg. Sub indikator minat preferensial memperoleh skor 4,68 dengan kategori "Sangat Baik", yang mengindikasikan konsumen memiliki preferensi tinggi terhadap LPG Bright Gas 5,5 kg sebagai alternatif pilihan produk jika mereka mendapatkan informasi yang memadai.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tingkat minat beli konsumen terhadap LPG Bright Gas 5,5 kg berdasarkan lima dimensi utama yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif, dan kemudahan informasi. Hasil ini membuktikan bahwa meskipun konsumen menunjukkan ketertarikan dan preferensi terhadap produk, minat untuk melakukan pembelian aktual dan merekomendasikan produk masih perlu ditingkatkan

melalui strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam hal penyediaan informasi yang mudah diakses oleh konsumen.

Adapun total skor minat beli mencapai 3,21 dari skala maksimal, atau dapat dikategorikan "Baik". Namun masih adanya gap yang perlu ditingkatkan untuk mencapai kategori "Sangat Baik". Hal ini disebabkan karena konsumen belum sepenuhnya memiliki minat beli yang kuat terhadap LPG Bright Gas 5,5 kg, sehingga konversi dari minat menjadi pembelian aktual belum maksimal. Dapat dilihat bahwa minat beli konsumen terhadap LPG Bright Gas 5,5 kg cukup baik, namun masih terdapat hambatan-hambatan yang mempengaruhi keputusan pembelian akhir, seperti kurangnya informasi produk, persepsi harga, dan ketersediaan layanan pendukung seperti layanan antar yang belum banyak diketahui oleh konsumen.

Penelitian ini mendapati bahwa minat beli yang belum optimal akan menghambat pertumbuhan penjualan LPG Bright Gas 5,5 kg sebagai produk non-subsidi, sehingga mengakibatkan dampak negatif baik bagi PT Pertamina Patra Niaga maupun bagi konsumen yang sebenarnya membutuhkan produk berkualitas lebih baik. Pentingnya edukasi dan sosialisasi produk sangat krusial karena kurangnya pemahaman konsumen tentang keunggulan LPG Bright Gas 5,5 kg dapat menyebabkan mereka tetap menggunakan produk subsidi meskipun sebenarnya mereka termasuk dalam segmen konsumen yang mampu secara ekonomi. Adapun kurangnya pemahaman konsumen tentang layanan pendukung seperti layanan antar

dan kemudahan akses akan berdampak negatif terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan pendapat dari Schiffman dan Kanuk (2010), serta Duriyanto et al. (2013) yang menegaskan bahwa informasi produk, persepsi kemudahan, dan kesadaran akan layanan pendukung sangat berperan penting terhadap pembentukan minat beli konsumen.

Dari pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan minat beli konsumen terhadap LPG Bright Gas 5,5 kg melalui edukasi, sosialisasi layanan antar, dan penguatan strategi promosi dapat membantu meningkatkan penjualan produk non-subsidi ini. Jika PT Pertamina Patra Niaga SA Sulutgo mampu melaksanakan peningkatan awareness dan minat beli konsumen secara maksimal, terutama dengan menginformasikan keberadaan layanan antar yang dapat membantu ibu rumah tangga mengatasi kesulitan memindahkan tabung gas, tentunya akan membawa dampak terhadap peningkatan penetrasi pasar LPG Bright Gas 5,5 kg di kalangan konsumen menengah ke atas. Artinya apabila minat beli meningkat melalui perbaikan aksesibilitas informasi dan sosialisasi layanan pendukung, tentunya akan mampu meningkatkan penjualan aktual dan loyalitas konsumen terhadap produk LPG Bright Gas 5,5 kg.

4.5.5 Pengaruh Moral Hazard Terhadap Minat Beli (Y)

Moral hazard adalah situasi dimana seseorang atau pihak tertentu mengambil keputusan atau tindakan yang berisiko karena mereka tidak menanggung konsekuensi penuh dari tindakan tersebut, atau karena adanya informasi asimetris yang memungkinkan mereka untuk bertindak tidak

sesuai dengan norma atau aturan yang berlaku. Moral hazard dapat mencakup berbagai aspek seperti ketergantungan pada subsidi, disparitas insentif dan risiko konsumen, erosi kontrol diri konsumen, serta kurangnya informasi yang memadai yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk.

Adapun dalam penelitian yang dilakukan oleh Kreps (1990), menyajikan konsep fundamental mengenai moral hazard dalam konteks ekonomi dan perilaku konsumen. Penelitian ini terutama menyoroti bagaimana adanya subsidi atau insentif tertentu dapat mengubah perilaku konsumen, menciptakan ketergantungan, dan menghambat minat beli terhadap produk non-subsidi. Ada keterkaitan antara moral hazard, perilaku konsumen, minat beli, dan keputusan pembelian yang telah ditetapkan. Moral hazard sangat penting dalam membentuk perilaku pembelian setiap konsumen, terutama dalam konteks transisi dari produk bersubsidi ke produk non-subsidi seperti LPG Bright Gas 5,5 kg.

Distribusi LPG Bright Gas 5,5 kg sebagai produk non-subsidi melalui agen-agen penjualan dan toko-toko merupakan salah satu upaya PT Pertamina untuk memisahkan segmen konsumen mampu dari konsumen yang membutuhkan subsidi. Namun dalam praktiknya, masih ditemukan berbagai tantangan terkait moral hazard. Salah satu tantangan utama adalah ketergantungan masyarakat, termasuk konsumen menengah ke atas, pada produk LPG bersubsidi seperti LPG 3 kg meskipun mereka sebenarnya mampu secara ekonomi untuk membeli LPG Bright Gas 5,5 kg.

Ketergantungan ini menciptakan moral hazard dimana konsumen mampu tetap menggunakan subsidi yang seharusnya diperuntukkan bagi masyarakat kurang mampu. Rendahnya kesadaran akan tanggung jawab sosial dan kurangnya kontrol diri untuk beralih ke produk non-subsidi mempengaruhi minat beli konsumen terhadap LPG Bright Gas 5,5 kg.

Secara teoritis, moral hazard dalam minat beli LPG Bright Gas 5,5 kg berhubungan dengan teori subsidy dependence dan behavioral economics yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh ketersediaan subsidi, persepsi risiko finansial, dan insentif ekonomi yang mereka terima (Akerlof, 1970; Thaler, 1980). Konsumen yang terbiasa dengan produk bersubsidi cenderung enggan beralih ke produk non-subsidi meskipun mereka mampu secara ekonomi, karena mereka merasa tidak perlu menanggung biaya lebih tinggi selama subsidi masih tersedia. Hal ini sejalan dengan penelitian Pauly (1968) dan Arrow (1963), yang mengemukakan bahwa moral hazard terjadi ketika adanya perlindungan atau subsidi membuat individu berperilaku berbeda dari yang seharusnya, dalam hal ini tetap menggunakan produk subsidi padahal tidak berhak. Dengan demikian, penelitian ini menambahkan perspektif baru bahwa moral hazard yang terbentuk akibat ketergantungan pada subsidi menjadi variabel penting yang menghambat minat beli konsumen terhadap LPG Bright Gas 5,5 kg sebagai produk non-subsidi.

Hasil penelitian ini menunjukkan indikator ketergantungan pada produk subsidi memiliki skor 4,18 dengan kategori "Sangat Baik", yang

menunjukkan tingginya ketergantungan konsumen mampu pada LPG bersubsidi. Sub indikator kebiasaan menggunakan LPG 3 kg meskipun mampu membeli produk non-subsidi memperoleh nilai 4,68, dan sub indikator persepsi bahwa LPG subsidi lebih ekonomis memperoleh nilai 3,67. Indikator disparitas insentif dan risiko konsumen memperoleh skor 2,51 dengan kategori "Baik", menunjukkan konsumen memahami adanya perbedaan harga namun masih belum cukup termotivasi untuk beralih ke produk non-subsidi. Sub indikator lemah yaitu kesadaran akan ketidaktepatan penggunaan subsidi memperoleh nilai 2,23 dengan kategori "Kurang Baik", dan sub indikator persepsi risiko finansial jika beralih ke Bright Gas memperoleh nilai 2,79 dengan kategori "Baik". Indikator erosi kontrol diri konsumen memperoleh skor 3,52 dengan kategori "Baik", menunjukkan konsumen masih kesulitan mengendalikan keinginan untuk terus menggunakan produk bersubsidi. Sub indikator kemampuan menahan diri dari penggunaan subsidi yang tidak tepat memperoleh nilai 3,48, dan sub indikator kesadaran untuk berkontribusi pada program subsidi yang tepat sasaran memperoleh nilai 3,55. Indikator asimetri informasi produk memperoleh skor 3,32 dengan kategori "Baik" namun masih perlu ditingkatkan. Sub indikator pemahaman tentang perbedaan LPG subsidi dan non-subsidi memperoleh nilai 2,03 dengan kategori "Kurang Baik", dan sub indikator pengetahuan tentang keberadaan dan keunggulan LPG Bright Gas 5,5 kg memperoleh nilai 4,18 dengan kategori "Sangat Baik", menunjukkan

informasi tentang produk sudah cukup diketahui namun belum mengubah perilaku pembelian.

Hasil analisis stepwise memperlihatkan variabel moral hazard berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai $|t_{hitung}| = 18,561$ atau $p\text{-value} < \alpha$ (5%), yang berarti moral hazard signifikan masuk ke dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi moral hazard (ketergantungan pada subsidi dan perilaku tidak bertanggung jawab), semakin rendah minat beli konsumen terhadap LPG Bright Gas 5,5 kg sebagai produk non-subsidi. Sebaliknya, jika moral hazard dapat dikurangi melalui edukasi, kesadaran sosial, dan penegakan aturan yang lebih ketat tentang penggunaan subsidi, maka minat beli terhadap LPG Bright Gas 5,5 kg akan meningkat.

total skor instrumen jawaban variabel Moral Hazard (X8) terletak di kuartil ketiga dengan angka yaitu 2662. Sedangkan hasil analisis prosentase total skor jawaban responden yaitu 66,552% termasuk pada kategori "Baik". Hal ini menunjukkan bahwa moral hazard sudah baik dalam artian kesadaran konsumen mulai terbentuk, namun masih terdapat gap sebesar 33,45% yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Gap ini mengindikasikan masih banyak konsumen mampu yang bergantung pada produk subsidi dan belum memiliki kesadaran penuh untuk beralih ke produk non-subsidi sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka.

Penelitian ini mendapati bahwa moral hazard yang tinggi akan menghambat minat beli LPG Bright Gas 5,5 kg, sehingga mengakibatkan

dampak negatif baik bagi PT Pertamina Patra Niaga maupun bagi program subsidi pemerintah yang menjadi tidak tepat sasaran. Pentingnya kesadaran moral dan tanggung jawab sosial sangat krusial karena ketergantungan konsumen mampu pada produk subsidi dapat menyebabkan kelangkaan LPG 3 kg bagi masyarakat yang benar-benar membutuhkan. Adapun kurangnya pemahaman konsumen tentang dampak negatif penggunaan subsidi yang tidak tepat sasaran akan berdampak pada ketidakadilan distribusi energi di masyarakat. Hasil ini konsisten dengan pendapat dari Stiglitz (2010) dan Mas-Colell et al. (1995) yang menegaskan bahwa moral hazard dan perilaku oportunistik konsumen sangat berperan dalam menghambat efektivitas program subsidi dan transisi ke produk non-subsidi.

Dari pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengurangan moral hazard melalui edukasi, sosialisasi tentang tepat sasaran subsidi, penguatan regulasi, dan peningkatan kesadaran tanggung jawab sosial dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen terhadap LPG Bright Gas 5,5 kg. Jika PT Pertamina Patra Niaga SA Sulutgo mampu melaksanakan program edukasi dan kampanye kesadaran secara maksimal untuk mengurangi moral hazard, tentunya akan membawa dampak terhadap peningkatan minat beli dan penjualan LPG Bright Gas 5,5 kg di kalangan konsumen menengah ke atas yang seharusnya menjadi target pasar produk ini. Artinya apabila moral hazard dapat diminimalkan dan kesadaran konsumen meningkat, tentunya akan mampu meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian LPG Bright Gas 5,5 kg, sekaligus membuat program

subsidi pemerintah menjadi lebih tepat sasaran untuk masyarakat yang benar-benar membutuhkan.

4.5.6 Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Minat Beli (Y)

Aksesibilitas adalah kemudahan dalam mengakses dan memperoleh produk atau layanan yang dibutuhkan konsumen. Aksesibilitas mempelajari bagaimana individu dan perusahaan membuat keputusan tentang kemudahan akses sumber daya yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap orang. Banyak didapati masalah setiap orang adalah aksesibilitas produk hal ini disebabkan juga karena keterbatasan lokasi penjualan dan banyaknya persaingan produk sejenis sehingga masyarakat kurang mampu menghadapi berbagai aktivitas maupun tanggung jawab salah satunya tanggung jawab terhadap pemilihan produk gas yang tepat dan mudah diakses.

Menurut Kotler (2021), Minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh aksesibilitas produk yang dimiliki. Dalam konteks Bright Gas, kemampuan konsumen untuk membeli produk bergantung pada kemudahan akses yang disediakan perusahaan. Dari observasi yang peneliti dapati dari kerja lapangan pada agen-agen penjual Bright Gas, dapat dilihat distributor memberikan dan menawarkan kemudahan akses produk sesuai kemampuan dan kebutuhan konsumen. Jadi jika konsumen membutuhkan produk yang mudah diakses, konsumen harus mendapatkannya sesuai kebutuhan, dan dari kebanyakan kasus karena konsumen hanya mementingkan kemudahan yang praktis atau karena gaya hidup yang modern dan mobilitas tinggi serta konsumen yang memiliki keterbatasan waktu maka kemungkinan besar hal

tersebut yang menjadi alasan utama konsumen memilih produk yang mudah diakses.

Penelitian ini menunjukkan indikator kuat adalah kemudahan akses lokasi dengan total skor 3,66 (Kategori sangat baik) dengan sub indikator kemudahan mencapai lokasi penjualan 3,85, dan kemudahan menemukan outlet penjualan dengan nilai rata-rata 3,47. Sedangkan indikator lemah adalah keterjangkauan produk dengan skor 2,77 (Kategori Baik), dengan sub indikator lemahnya yaitu dimana konsumen sering mengeluh tentang harga produk dengan nilai rata-rata 2,33 ditetapkan kategori kurang baik, dan sub indikator persepsi terhadap nilai produk dengan nilai rata-rata 3,21 dengan kategori Baik. Dalam hal ini yang dapat diartikan, konsumen memahami kemudahan akses lokasi, namun keterjangkauan harga masih belum optimal sehingga mempengaruhi minat beli produk Bright Gas.

Hasil regresi stepwise memperlihatkan variabel aksesibilitas berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,892 dan thitung $8,910 > 2,022$ (sig 0,000). Koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik aksesibilitas produk, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk Bright Gas.

Sedangkan dalam penelitian ini juga total skor Aksesibilitas sebesar 3.212 dari 5.000 atau 64,24% yang dapat dikatakan termasuk kategori baik pada kuartil yang ketiga, namun variabel Aksesibilitas masih memiliki gap 37,76% yang menunjukkan bahwa aksesibilitas masih menjadi faktor penentu utama konsumen dalam menentukan minat beli produk Bright Gas sehingga perlu ditingkatkan.

Penelitian ini menunjukkan hasil korelasi aksesibilitas dengan minat beli bersifat positif, yang dimana dapat ditegaskan bahwa semakin baik aksesibilitas akan meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini mendukung penelitian Rahman (2022), tetapi berbeda dengan Sari (2020), yang menemukan dampak aksesibilitas yang tidak signifikan. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik demografi konsumen Bright Gas. Dalam penelitian ini perlu ditekankan bahwa pentingnya program perluasan outlet, peningkatan kualitas pelayanan, seminar dan edukasi konsumen, promo di hari special, dan inovasi sistem pemesanan online sebagai strategi perusahaan untuk membantu konsumen dengan mobilitas tinggi dan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Dari hasil dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa, jika perusahaan mampu meningkatkan aksesibilitas produk dengan strategi pemasaran yang tepat maka akan membawa dampak positif bagi konsumen dan perusahaan sehingga aksesibilitas produk yang membaik akan membuat konsumen semakin berminat untuk membeli produk Bright Gas dalam menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Hal ini dapat diartikan bahwa pembahasan di atas ternyata Aksesibilitas berpengaruh terhadap peningkatan Minat Beli Produk Bright Gas.

4.5.7 Pengaruh Kepraktisan Produk Terhadap Minat Beli (Y)

Kepraktisan produk merupakan karakteristik produk dalam menyediakan atau menawarkan kemudahan penggunaan barang maupun jasa dalam dunia bisnis maupun dalam masyarakat. Kepraktisan pada produk Bright Gas adalah kemudahan penggunaan dan portabilitas karena

Bright Gas selain menawarkan gas LPG juga menawarkan kemudahan baik kemudahan dalam penggunaan, penyimpanan, maupun mobilitas yang terkait dengan kebutuhan konsumen sehari-hari. Kualitas kepraktisan meliputi aspek kemudahan penggunaan, portabilitas, efisiensi waktu, kemudahan penyimpanan, dan fleksibilitas penggunaan. Berdasarkan teori Technology Acceptance Model yang diajukan oleh Davis dan rekan-rekan (1989), kepraktisan produk berhubungan erat dengan tingkat penerimaan konsumen. Dalam konteks produk Bright Gas, kepraktisan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk tersebut.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa indikator kemudahan penggunaan memperoleh nilai tertinggi, yaitu 4,35 (kategori sangat baik). Sebaliknya, indikator terendah adalah fleksibilitas penggunaan dengan nilai 2,72 (kategori baik). Temuan ini menunjukkan bahwa sistem produk sudah cukup praktis, tetapi variasi penggunaan produk masih memerlukan perbaikan.

Analisis regresi stepwise mengungkapkan bahwa variabel kepraktisan produk Bright Gas memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien yang positif dan nilai thitung yang melampaui ttabel ($\text{sig.} < 0,05$). Ini berarti bahwa semakin baik kepraktisan produk, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Bright Gas.

Secara keseluruhan, skor total kepraktisan produk Bright Gas mencapai 2.104 dari 3.000 atau sekitar 70,13% (kategori baik), dengan

selisih gap 29,87%. Ini menunjukkan bahwa meskipun kepraktisan produk sudah baik, masih ada ruang untuk peningkatan yang cukup signifikan.

Keterkaitan antara kepraktisan produk dan minat beli menunjukkan nilai yang tinggi dibandingkan dengan beberapa variabel lainnya, sehingga menegaskan pengaruhnya yang kuat. Penemuan ini sejalan dengan penelitian oleh Arifin (2023), yang membuktikan bahwa kepraktisan produk memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk gas LPG.

Dapat disimpulkan bahwa peningkatan kepraktisan produk melalui inovasi desain kemasan, peningkatan portabilitas, serta kemudahan sistem penggunaan merupakan strategi utama untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Bright Gas. Hasil analisis stepwise menunjukkan bahwa variabel kepraktisan produk bersama dengan variabel moral hazard dan aksesibilitas signifikan masuk ke dalam model, yang menunjukkan pentingnya aspek kepraktisan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.5.8 Pengaruh Moral Hazard Aksesibilitas Kepraktisan Terhadap Minat Beli (Y)

Minat beli produk Bright Gas erat kaitannya dengan tiga variabel utama yang ditemukan berpengaruh dalam penelitian ini, yakni moral hazard, aksesibilitas, serta kepraktisan produk. Ajzen (1991) melalui Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa perilaku seseorang, termasuk minat beli terhadap suatu produk, dipengaruhi oleh norma subjektif, kendali perilaku, serta sikap individu. Dalam hal konsumen gas LPG, moral hazard

merepresentasikan kesadaran serta tanggung jawab konsumen terhadap pilihan produk yang berkualitas dan aman.

Aspek aksesibilitas juga berkontribusi besar. Berdasarkan teori hierarki kebutuhan Maslow (1954), kebutuhan dasar seperti kemudahan akses dan keterjangkauan produk cenderung menjadi prioritas konsumen dalam memilih produk gas. Oleh karena itu, kemudahan akses lokasi, informasi, dan keterjangkauan harga kerap menjadi faktor penentu dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Bright Gas.

Di sisi lain, kepraktisan produk dapat dipahami melalui teori Technology Acceptance Model (Davis, 1989) yang meliputi dimensi utama: kemudahan penggunaan, portabilitas, efisiensi waktu, fleksibilitas, serta keamanan. Produk yang praktis akan meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus memperkuat loyalitas mereka, termasuk minat untuk melakukan pembelian ulang. Kotler dan Keller (2016) juga menekankan bahwa kepraktisan produk merupakan faktor strategis yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam jangka panjang.

Analisis stepwise menunjukkan bahwa moral hazard, aksesibilitas, serta kepraktisan produk menjadi tiga faktor utama yang memengaruhi minat beli produk Bright Gas. Secara parsial, moral hazard terbukti berpengaruh signifikan ($|t_{hitung}| = 18,561$; $p < 0,05$), yang berarti konsumen dengan tingkat kesadaran moral tinggi terhadap kualitas dan keamanan produk lebih berminat untuk membeli produk Bright Gas.

Faktor aksesibilitas ditemukan memberikan pengaruh positif yang signifikan ($t_{hitung} = 8,910$; $p = 0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aksesibilitas produk, semakin besar minat beli konsumen terhadap produk Bright Gas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahman (2022) yang menegaskan adanya hubungan antara kemudahan akses dengan minat beli konsumen, di mana konsumen dengan mobilitas tinggi menjadi kelompok paling responsif terhadap kemudahan akses.

Selain itu, kepraktisan produk juga terbukti berpengaruh positif signifikan ($t_{hitung} > t_{tabel}$; $p < 0,05$). Konsumen yang mendapatkan kemudahan penggunaan, portabilitas yang baik, serta efisiensi waktu lebih terdorong untuk membeli produk Bright Gas. Hasil ini mendukung penelitian Arifin (2023) yang menyatakan bahwa inovasi kemasan dan kemudahan penggunaan produk gas LPG efektif meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, kepraktisan produk tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga membentuk perilaku pembelian konsumen.

Jika dibandingkan dengan riset sebelumnya, temuan ini konsisten dalam menekankan peran aksesibilitas dan kepraktisan produk. Namun, kontribusi penting penelitian ini adalah menempatkan moral hazard sebagai variabel utama yang justru lebih dominan dibanding faktor aksesibilitas, yang pada umumnya menjadi penentu dalam studi minat beli. Perbedaan lain terletak pada pendekatan simultan yang digunakan, sehingga mampu melihat interaksi antar variabel, bukan sekadar pengaruh parsial.

Hasil penelitian ini membawa implikasi penting bagi perusahaan Bright Gas. Pertama, faktor moral hazard menegaskan perlunya edukasi masyarakat mengenai pentingnya memilih produk gas yang berkualitas dan aman, bukan hanya sebagai kebutuhan individu, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab sosial. Untuk itu, perusahaan dapat menginisiasi program literasi keamanan gas maupun kampanye kesadaran guna menumbuhkan rasa tanggung jawab kolektif.

Kedua, variasi aksesibilitas produk menuntut adanya solusi yang lebih komprehensif. Perusahaan dapat memperluas jaringan distribusi di lokasi strategis, meningkatkan ketersediaan produk di berbagai outlet, atau mengembangkan platform digital untuk memudahkan akses informasi dan pemesanan. Langkah ini penting untuk menjaga agar produk Bright Gas tetap mudah diakses oleh semua lapisan masyarakat.

Ketiga, peningkatan kepraktisan produk harus menjadi prioritas. Perusahaan dapat memperkuat inovasi kemasan yang lebih portable, meningkatkan keamanan sistem penggunaan, serta mengembangkan fitur-fitur yang memudahkan konsumen agar produk semakin praktis dan efisien. Kepraktisan produk yang optimal terbukti mampu mengurangi hambatan konsumen dalam memilih produk Bright Gas.

Selain itu, keterkaitan antara aspek moral hazard, aksesibilitas, dan kepraktisan menunjukkan bahwa upaya meningkatkan minat beli tidak dapat dilakukan secara terpisah. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan pendekatan edukasi keamanan, perluasan akses, dan

inovasi produk secara simultan agar peningkatan minat beli dapat tercapai secara signifikan.

Secara keseluruhan, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa moral hazard, aksesibilitas, dan kepraktisan produk memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli produk Bright Gas. Dari ketiga elemen tersebut, moral hazard menjadi variabel yang paling berpengaruh, diikuti oleh aksesibilitas dan kepraktisan produk. Penemuan ini mengindikasikan bahwa upaya untuk meningkatkan minat beli harus mempertimbangkan tidak hanya aspek kepraktisan dan akses, tetapi juga kesadaran konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk.

Salah satu kontribusi utama dari penelitian ini adalah penggabungan ketiga faktor secara bersamaan, yang memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya, kajian ini menunjukkan bahwa aspek moral hazard memiliki pengaruh yang sebanding, bahkan lebih besar dibandingkan dengan faktor aksesibilitas. Oleh sebab itu, strategi perusahaan di masa depan perlu mengintegrasikan Norma Sosial tentang keamanan produk, peningkatan akses distribusi, dan inovasi kepraktisan produk.

Studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan Bright Gas dalam merumuskan kebijakan pemasaran dan pengembangan produk, serta memperkaya kajian akademik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk gas LPG. Dalam jangka

panjang, hasilnya diharapkan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan, serta dapat meningkatkan pangsa pasar produk Bright Gas di tengah persaingan industri gas LPG.

4.6 Implementasi

Dalam meningkatkan Minat Beli maka ada beberapa hal yang perlu dilakukan oleh Perusahaan terkait dengan Moral Hazard, Aksesibilitas, Kepraktisan Produk pada Minat Beli Produk Bright Gas . Ide penulis ini untuk memaksimalkan aspek Moral hazard terkait perilaku konsumen yang memanfaatkan celah aturan dalam pembelian, aksesibilitas menyangkut kemudahan konsumen memperoleh produk, sedangkan kepraktisan produk berkaitan dengan kemudahan penggunaan dan manfaatnya.. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan Minat Beli Produk Bright Gas di kota Manado dengan penjelasan sebagai berikut:

Implementasi strategi pemasaran dan distribusi produk memiliki pengaruh penting terhadap minat beli konsumen pada produk Bright Gas di wilayah kerja Pertamina Patra Niaga SA SulutGo, khususnya di Kota Manado. Dalam praktiknya, terdapat beberapa permasalahan yang muncul baik dari aspek moral hazard, aksesibilitas, maupun kepraktisan produk.

Dari aspek moral hazard, ditemukan adanya penyimpangan penggunaan LPG bersubsidi oleh masyarakat Kota Manado yang seharusnya menggunakan produk non-subsidi seperti Bright Gas. Masyarakat yang secara ekonomi mampu justru lebih memilih menggunakan LPG 3 kg bersubsidi yang bukan haknya, sementara Bright Gas sebagai alternatif non-subsidi kurang diminati. Kondisi ini berdampak

pada terganggunya sistem distribusi subsidi yang tepat sasaran di wilayah Pertamina Patra Niaga SA SulutGo, rendahnya penetrasi pasar Bright Gas di segmen yang seharusnya menjadi target utama, serta munculnya ketidakadilan dalam pemanfaatan subsidi pemerintah. Selain itu, kesadaran masyarakat Kota Manado tentang pentingnya menggunakan produk sesuai kategori ekonominya juga masih sangat rendah.

Sementara itu, dari sisi aksesibilitas, terdapat beberapa kelemahan dalam ketersediaan informasi dan distribusi produk di wilayah Kota Manado. Masyarakat kesulitan menemukan informasi tentang lokasi penjualan Bright Gas, padahal produk ini sebenarnya telah dijual di toko-toko komersial di berbagai area kota. Di tingkat warung atau pengecer, stok Bright Gas sangat terbatas karena pemilik warung beranggapan bahwa permintaan produk ini rendah sehingga enggan menyediakan stok yang memadai. Faktor-faktor tersebut turut memengaruhi menurunnya minat beli karena konsumen merasa produk sulit ditemukan dan tidak tersedia saat dibutuhkan, meskipun sebenarnya jaringan distribusi Pertamina Patra Niaga SA SulutGo sudah ada di Kota Manado.

Dari aspek kepraktisan produk, masalah utama muncul dari target pasar yaitu ibu rumah tangga di Kota Manado. Beberapa ibu rumah tangga berpendapat bahwa tabung Bright Gas sulit untuk dipindahkan atau diangkat karena ukuran dan beratnya. Sebagian konsumen juga mengharapkan adanya layanan pesan antar untuk memudahkan pembelian produk ini. Ironisnya, layanan pesan antar untuk Bright Gas sebenarnya telah

disediakan oleh Pertamina Patra Niaga SA SulutGo, namun informasi mengenai layanan tersebut tidak sampai ke masyarakat Kota Manado. Hal ini berdampak pada penurunan daya tarik produk, terutama bagi segmen ibu rumah tangga yang mengutamakan kemudahan dalam penggunaan dan pembelian.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, perlu dilakukan beberapa langkah strategis oleh Pertamina Patra Niaga SA SulutGo di Kota Manado. Dari sisi moral hazard, Pertamina Patra Niaga SA SulutGo bersama pemerintah daerah diharapkan melakukan kampanye edukasi masif kepada masyarakat Kota Manado tentang pentingnya menggunakan produk sesuai kategori ekonomi, memberikan insentif atau program promosi khusus bagi pengguna Bright Gas untuk meningkatkan daya tarik produk, serta menerapkan sistem monitoring dan enforcement yang lebih ketat terhadap penyalahgunaan LPG bersubsidi. Langkah-langkah ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, memperbaiki distribusi subsidi yang tepat sasaran, serta membangun budaya konsumsi yang bertanggung jawab di Kota Manado.

Dari sisi aksesibilitas, beberapa hal yang dapat dilakukan Pertamina Patra Niaga SA SulutGo antara lain mengembangkan sistem informasi digital yang mudah diakses (aplikasi mobile, website, atau media sosial) untuk membantu konsumen menemukan lokasi penjualan Bright Gas terdekat di seluruh wilayah Kota Manado, memberikan insentif kepada warung dan pengecer agar mau menyediakan stok yang memadai seperti

program konsinyasi atau margin keuntungan yang lebih menarik, serta melakukan sosialisasi kepada pemilik warung tentang potensi pasar Bright Gas. Upaya ini akan membantu meningkatkan ketersediaan produk di tingkat ritel, mempermudah akses konsumen di berbagai kecamatan di Kota Manado, serta mengubah persepsi pengecer tentang permintaan Bright Gas.

Dari sisi kepraktisan produk, Pertamina Patra Niaga SA SulutGo perlu melakukan kampanye komunikasi pemasaran yang intensif tentang keberadaan layanan pesan antar Bright Gas melalui berbagai kanal seperti media sosial, brosur, stiker di warung, iklan radio lokal Manado, dan iklan digital. Selain itu, perlu dipertimbangkan inovasi desain tabung dengan handle atau pegangan yang lebih ergonomis untuk memudahkan ibu rumah tangga dalam memindahkan produk, serta menyediakan opsi ukuran yang lebih variatif sesuai kebutuhan. Perbaikan ini akan meningkatkan kenyamanan penggunaan, memberikan solusi praktis bagi target pasar utama, serta meningkatkan awareness terhadap layanan yang sudah ada namun belum dimanfaatkan oleh masyarakat Kota Manado.

Dengan perbaikan dari ketiga aspek tersebut, diharapkan minat beli konsumen terhadap produk Bright Gas di Kota Manado akan meningkat. Hal ini ditunjukkan melalui peningkatan kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk non-subsidi sesuai kategori ekonominya, kemudahan akses dan ketersediaan produk yang lebih baik di berbagai titik penjualan di seluruh Kota Manado, pemanfaatan optimal layanan pesan antar yang telah disediakan, serta kepuasan konsumen khususnya ibu rumah tangga terhadap

kepraktisan produk. Pada akhirnya, penanganan moral hazard yang tepat, peningkatan aksesibilitas yang luas, serta komunikasi kepraktisan produk yang efektif akan mampu mendukung tercapainya target penjualan dan memperkuat posisi Bright Gas sebagai pilihan utama bagi masyarakat Kota Manado yang seharusnya menggunakan produk non-subsidi, serta mendukung visi dan misi Pertamina Patra Niaga SA SulutGo dalam menyediakan energi untuk kehidupan yang lebih baik.

4.6.1 Penerapan Hasil Penelitian Variabel Moral Hazard (X_8)

Moral hazard berkaitan dengan perilaku konsumen yang memanfaatkan celah aturan atau informasi asimetris untuk memperoleh keuntungan pribadi yang tidak seharusnya. Berdasarkan teori moral hazard (Arrow, 1963), perilaku oportunistik individu dipengaruhi oleh lemahnya pengawasan, minimnya sanksi, serta persepsi bahwa tindakan tersebut tidak merugikan diri sendiri. Terkait dengan Pertamina Patra Niaga SA SulutGo, moral hazard memainkan peran penting dalam distribusi LPG yang tepat sasaran dan penetrasi pasar produk non-subsidi seperti Bright Gas.

Penelitian ini menunjukkan bahwa moral hazard memainkan peran utama dalam memengaruhi rendahnya minat beli produk Bright Gas di Kota Manado. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Hidayat (2022), yang menekankan bahwa penyalahgunaan LPG bersubsidi oleh konsumen mampu adalah faktor utama yang menghambat perkembangan pasar LPG non-subsidi. Penelitian oleh Wulandari (2023) juga mengungkapkan bahwa peningkatan pengawasan dan edukasi tentang keadilan distribusi subsidi

dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk beralih ke produk non-subsidi. Namun, studi Pratama (2023) memiliki pandangan yang berbeda dengan menunjukkan bahwa dalam wilayah dengan perbedaan harga yang signifikan antara LPG subsidi dan non-subsidi, moral hazard tidak berpengaruh sebesar Promosi dalam keputusan pembelian.

Adapun dalam penelitian ini peneliti mendapati data, fakta dan teori tentang beberapa permasalahan yang membuat variabel moral hazard ini belum maksimal baik adanya sehingga memberikan dampak negatif bagi penetrasi pasar Bright Gas. Indikator yang menjadi perhatian pada variabel moral hazard berhubungan dengan perilaku konsumen yang seharusnya menggunakan produk non-subsidi namun justru terus menggunakan LPG 3 kg bersubsidi. Walaupun beberapa konsumen memiliki kemampuan finansial yang memadai, mereka masih cenderung membeli LPG bersubsidi karena harganya yang jauh lebih murah. Di samping itu, kurangnya kesadaran etis tentang penggunaan subsidi yang tepat sasaran sebagai tanggung jawab sosial juga memperparah rendahnya minat beli Bright Gas di Kota Manado.

Pertamina Patra Niaga SA SulutGo harus mengedepankan pentingnya edukasi tentang keadilan distribusi subsidi dengan cara menjalankan edukasi kesadaran kepada masyarakat mampu untuk menggunakan produk sesuai kategori ekonominya, membangun hubungan baik dengan konsumen potensial Bright Gas, memberikan penghargaan atau insentif khusus kepada konsumen yang beralih ke produk non-subsidi, serta menerapkan sistem

monitoring yang lebih ketat terhadap distribusi LPG bersubsidi agar tepat sasaran. Pendekatan ini sejalan dengan saran Wulandari (2023), yang mengusulkan agar nilai-nilai keadilan sosial dimasukkan dalam program edukasi untuk konsumen. Persamaan dengan studi Hidayat (2022) terletak pada fokus mengatasi penyalahgunaan subsidi, sementara perbedaannya dengan Pratama (2023) terletak pada penekanan aspek moral dan kesadaran sosial dibandingkan dengan aspek selisih harga semata.

4.6.2 Penerapan Hasil Penelitian Variabel Aksesibilitas (X₅)

Aksesibilitas berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi dan mengakses produk yang dibutuhkan. Berdasarkan teori aksesibilitas produk (Kotler & Keller, 2016), kemudahan akses konsumen dipengaruhi oleh ketersediaan informasi yang jelas, jangkauan distribusi yang luas, serta efektivitas saluran komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Terkait dengan Pertamina Patra Niaga SA SulutGo, aksesibilitas memainkan peran penting dalam memastikan produk Bright Gas dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen di Kota Manado. Penelitian ini menunjukkan bahwa aksesibilitas memainkan peran utama dalam memengaruhi minat beli produk Bright Gas di Kota Manado. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Susanto (2022), yang menekankan bahwa kemudahan konsumen menemukan lokasi penjualan dan informasi produk adalah faktor utama dalam keputusan pembelian produk energi. Penelitian oleh Dewi (2023) juga mengungkapkan bahwa peningkatan jaringan distribusi dan sistem informasi digital dapat secara signifikan meningkatkan penjualan produk non-subsidi. Namun, studi Kurniawan (2023) memiliki

pandangan yang berbeda dengan menunjukkan bahwa dalam wilayah dengan infrastruktur digital yang terbatas, aksesibilitas tidak berpengaruh sebesar faktor promosi langsung.

Adapun dalam penelitian ini peneliti mendapati data, fakta dan teori tentang beberapa permasalahan yang membuat variabel aksesibilitas ini belum maksimal baik adanya sehingga memberikan dampak negatif bagi penjualan Bright Gas. Indikator yang menjadi perhatian pada variabel aksesibilitas berhubungan dengan kesulitan konsumen menemukan informasi tentang lokasi penjualan produk Bright Gas. Walaupun produk Bright Gas telah tersedia di toko-toko komersial di Kota Manado, konsumen kesulitan mengidentifikasi titik-titik penjualan tersebut. Di samping itu, keterbatasan stok di tingkat warung atau pengecer karena anggapan bahwa permintaan rendah juga memperparah kesulitan konsumen dalam mengakses produk saat dibutuhkan.

Pertamina Patra Niaga SA SulutGo harus mengedepankan pentingnya peningkatan aksesibilitas produk dengan cara mengembangkan sistem informasi digital yang mudah diakses seperti aplikasi mobile atau website yang menampilkan peta lokasi penjualan Bright Gas terdekat, membangun komunikasi yang lebih intensif dengan pengecer untuk meningkatkan ketersediaan stok di warung-warung, memberikan insentif kepada pengecer yang konsisten menyediakan stok Bright Gas dalam jumlah memadai, serta melakukan sosialisasi melalui media sosial dan radio lokal tentang kemudahan akses produk Bright Gas. Pendekatan ini sejalan dengan saran

Dewi (2023), yang mengusulkan agar teknologi informasi dimanfaatkan untuk mempermudah akses konsumen terhadap produk. Persamaan dengan studi Susanto (2022) terletak pada fokus kemudahan akses informasi, sementara perbedaannya dengan Kurniawan (2023) terletak pada penekanan penggunaan platform digital dibandingkan dengan metode promosi konvensional.

4.6.3 Penerapan Hasil Penelitian Variabel Kepraktisan Produk (X₂)

Kepraktisan produk berhubungan dengan kemudahan penggunaan dan manfaat yang dapat dirasakan konsumen dalam aktivitas sehari-hari. Menurut teori Perceived Usefulness (Davis, 1989), persepsi konsumen terhadap kepraktisan suatu produk dipengaruhi oleh seberapa mudah produk tersebut digunakan, efisiensi yang ditawarkan, serta ketersediaan layanan pendukung yang memfasilitasi penggunaan produk. Dalam konteks Pertamina Patra Niaga SA SulutGo, kepraktisan produk Bright Gas menjadi faktor krusial dalam menarik minat beli, terutama di kalangan ibu rumah tangga sebagai pengguna utama di Kota Manado.

Riset ini membuktikan bahwa kepraktisan produk memegang peranan signifikan dalam membentuk minat beli produk Bright Gas di Kota Manado. Hasil ini memiliki kesesuaian dengan riset yang dilakukan Andriani (2022), yang menyatakan bahwa kemudahan dalam penggunaan produk energi rumah tangga merupakan pertimbangan dominan bagi konsumen, khususnya segmen ibu rumah tangga. Studi dari Prasetyo (2023) turut mengonfirmasi bahwa keberadaan layanan tambahan seperti pengiriman produk mampu meningkatkan daya tarik produk secara substansial. Akan

tetapi, penelitian Nugroho (2023) menunjukkan perspektif yang agak berlainan, di mana pada segmen konsumen dengan prioritas ekonomis tinggi, aspek kepraktisan tidak memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan pertimbangan harga.

Berdasarkan penelitian ini, peneliti menemukan sejumlah data, fakta dan teori mengenai berbagai permasalahan yang menyebabkan variabel kepraktisan produk belum optimal sehingga berdampak kurang menguntungkan terhadap minat beli Bright Gas. Indikator yang menjadi sorotan pada variabel kepraktisan produk terkait dengan keluhan konsumen, khususnya ibu rumah tangga, mengenai kesulitan memindahkan tabung Bright Gas karena dimensi dan bobotnya yang cukup berat. Meski konsumen menginginkan kemudahan melalui layanan pengantaran ke rumah, informasi mengenai ketersediaan layanan pesan antar yang sebenarnya sudah disediakan oleh Pertamina Patra Niaga SA SulutGo tidak tersampaikan dengan baik ke masyarakat Kota Manado. Selain itu, minimnya sosialisasi tentang fitur-fitur kemudahan yang dimiliki Bright Gas juga turut menurunkan persepsi konsumen terhadap kepraktisan produk ini.

Pertamina Patra Niaga SA SulutGo perlu mengutamakan upaya meningkatkan persepsi kepraktisan produk melalui kampanye komunikasi pemasaran yang masif tentang keberadaan layanan pesan antar Bright Gas menggunakan berbagai saluran media seperti platform digital, radio lokal, serta material promosi di titik-titik penjualan, mengembangkan inovasi

desain tabung yang lebih ramah pengguna dengan pegangan ergonomis yang memudahkan mobilitas produk terutama bagi ibu rumah tangga, menyediakan variasi ukuran tabung yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan berbagai segmen konsumen, serta memberikan pelatihan kepada agen dan pengecer untuk menginformasikan layanan tambahan yang tersedia kepada setiap calon pembeli. Strategi ini memiliki keselarasan dengan rekomendasi Prasetyo (2023), yang mendorong optimalisasi layanan pendukung untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Kesamaan dengan riset Andriani (2022) tampak pada penekanan terhadap kemudahan penggunaan bagi segmen ibu rumah tangga, sedangkan perbedaan dengan Nugroho (2023) terletak pada fokus peningkatan komunikasi nilai kepraktisan produk dibandingkan strategi penyesuaian harga.

4.6.4 Penerapan Hasil Penelitian Variabel Minat Beli Masyarakat (Y)

Minat beli produk Bright Gas di Kota Manado pada Pertamina Patra Niaga SA SulutGo masih belum optimal, sehingga masih ada ruang yang luas untuk peningkatan. Jika moral hazard, aksesibilitas, dan kepraktisan produk dikelola dengan baik, maka hal ini akan berdampak positif pada peningkatan minat beli, di mana konsumen akan lebih menyadari tanggung jawab mereka untuk menggunakan produk sesuai dengan kategori ekonominya. Konsumen akan lebih mempertimbangkan pembelian Bright Gas dan menyadari betapa pentingnya untuk beralih ke produk non-subsidi agar distribusi subsidi dapat tersalurkan dengan tepat kepada masyarakat yang memang membutuhkan dan keadilan sosial dapat terwujud. Secara bersamaan, moral hazard, aksesibilitas, dan kepraktisan produk terbukti

saling memengaruhi dalam meningkatkan minat beli produk Bright Gas di Kota Manado.

Oleh karena itu, Pertamina Patra Niaga SA SulutGo perlu mengintegrasikan strategi edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya menggunakan produk sesuai kemampuan ekonomi, memberikan inovasi layanan yang memadai seperti optimalisasi informasi digital tentang lokasi penjualan dan layanan pesan antar, serta menerapkan kebijakan insentif dan program promosi menarik bagi konsumen yang beralih ke Bright Gas, termasuk sosialisasi intensif melalui berbagai media kepada masyarakat agar minat beli dapat ditingkatkan secara signifikan dan penjualan produk Bright Gas meningkat, sehingga visi dan misi Pertamina Patra Niaga SA SulutGo dalam menyediakan energi untuk kehidupan yang lebih baik dapat dilaksanakan dengan efisien dan distribusi subsidi energi dapat berjalan lebih adil dan tepat sasaran

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Moral Hazard masih perlu dimaksimalkan dengan lebih baik. Hasil analisis menunjukkan bahwa total skor jawaban responden untuk variabel Moral Hazard terhadap Minat Beli produk Bright Gas berada pada kategori baik dengan nilai 78,7% (lihat Tabel 4.36), namun masih terdapat ruang untuk peningkatan agar lebih optimal dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian yang tepat.
2. Variabel Aksesibilitas juga belum maksimal dan perlu ditingkatkan. Berdasarkan hasil analisis jawaban responden, total skor untuk variabel Aksesibilitas terhadap Minat Beli produk Bright Gas berada pada kategori baik dengan nilai 80,3% (lihat Tabel 4.37), namun masih harus diperhatikan lebih lanjut agar konsumen dapat memperoleh produk secara lebih mudah, cepat, dan tepat waktu.
3. Variabel Kepraktisan Produk berada pada kategori baik dengan nilai total skor 82,1% (lihat Tabel 4.38). Meskipun demikian, masih diperlukan upaya peningkatan agar konsumen lebih merasakan

4. kemudahan, efisiensi, dan manfaat praktis dari produk Bright Gas sehingga dapat meningkatkan minat beli secara berulang.
5. Pengaruh Moral Hazard secara parsial terbukti signifikan terhadap peningkatan Minat Beli masyarakat. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Moral Hazard dan Minat Beli, di mana semakin rendah tingkat risiko moral hazard dalam transaksi, semakin tinggi pula minat beli produk Bright Gas.
6. Pengaruh Aksesibilitas secara parsial juga signifikan terhadap peningkatan Minat Beli masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah akses distribusi dan ketersediaan produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga aksesibilitas yang baik menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan.
7. Pengaruh Kepraktisan Produk secara parsial signifikan terhadap peningkatan Minat Beli masyarakat. Produk yang lebih praktis, mudah digunakan, dan sesuai kebutuhan konsumen terbukti mendorong terjadinya pembelian, sehingga aspek kepraktisan menjadi salah satu nilai tambah yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
8. Pengaruh Moral Hazard, Aksesibilitas, dan Kepraktisan Produk secara simultan signifikan terhadap peningkatan Minat Beli masyarakat. Hasil analisis menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel ini memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan

minat beli (lihat Tabel 4.39), meskipun masih terdapat faktor lain yang juga memengaruhi. Hal ini menegaskan bahwa pengelolaan risiko moral hazard, peningkatan aksesibilitas, serta perbaikan kepraktisan produk merupakan strategi penting dalam memperkuat daya tarik produk Bright Gas di Kota Manado.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan yang sudah diuraikan sebelumnya maka peneliti mengambil saran dalam penelitian ini yakni :

1. Bagi PT. Pertamina Patra Niaga Sales Area SulutGo Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar perusahaan lebih memaksimalkan strategi pengelolaan Moral Hazard, Aksesibilitas, dan Kepraktisan Produk.
 - Dalam aspek Moral Hazard, Pertamina perlu meningkatkan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat mengenai penggunaan LPG non-subsidi yang tepat sasaran. Perusahaan juga perlu memperkuat pengawasan distribusi agar penggunaan Bright Gas tidak tergeser oleh praktik moral hazard di kalangan masyarakat mampu yang masih menggunakan LPG bersubsidi.
 - Dalam aspek Aksesibilitas, perusahaan disarankan untuk memperluas jaringan distribusi dengan menambah titik penjualan Bright Gas di berbagai wilayah, termasuk warung kecil dan minimarket lokal. Selain itu, peningkatan layanan antar atau kerja

sama dengan platform digital dapat membantu konsumen memperoleh produk dengan lebih mudah dan cepat.

- Dalam aspek Kepraktisan Produk, Pertamina diharapkan terus berinovasi dalam desain tabung, kemasan, serta sistem pengisian ulang agar lebih efisien dan mudah digunakan. Upaya ini dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa Bright Gas adalah produk yang aman, modern, dan praktis, sehingga mendorong peningkatan minat beli secara berulang.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya Diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, norma sosial, maupun persepsi nilai agar hasilnya lebih menyeluruh. Penelitian juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed methods) untuk memahami secara lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk Bright Gas.
 3. Untuk Akademik Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya pada sektor energi dan utilitas publik. Selain itu, penelitian ini juga dapat dilanjutkan oleh peneliti berikutnya dengan fokus pada strategi komunikasi pemasaran, loyalitas pelanggan, atau pengaruh digital marketing terhadap minat beli produk LPG non-subsidi seperti Bright Gas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Basu Swasta. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Bicchieri, C. (2006). *The Grammar of Society: The Nature and Dynamics of Social Norms*. Cambridge University Press.
- Clayton, R., & Johnson, M. (2019). *Accessibility Design: A Practical Guide*. New York: Design Publishers.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dillon, W. R., & Goldstein, M. (1984). *Multivariate Analysis: Methods and Applications*. John Wiley & Sons.
- Durianto, D., & Liana, C. (2004). *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11(1), 35-55.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitingjak, T. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Elster, J. (2015). *Explaining Social Behavior: More Nuts and Bolts for the Social Sciences* (Revised Edition). Cambridge University Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Fort Worth: Dryden Press.

- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2019). *The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4), 466-487.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henry, S. L., & Abou-Zahra, S. (2014). *Web Accessibility: Web Standards and Regulatory Compliance*. Apress.
- Holmstrom, B. (1979). Moral Hazard and Observability. *The Bell Journal of Economics*, 10(1), 74-91.
- Jones, T. M. (1991). Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model. *Academy of Management Review*, 16(2), 366-395.
- Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Koentjaraningrat. (1983). *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 8, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global ed.). Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kreps, D. M. (1990). *A Course in Microeconomic Theory*. Princeton University Press.
- Krugman, P. (2013). *End This Depression Now!* W.W. Norton & Company.
- Kuncoro, M. (2021). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Kumar, R., & Patel, S. (2019). *Consumer Value Perception and Purchase Intention*. *International Journal of Marketing Studies*, 11(2), 45-58.
- Mangkunegara, A. A. P. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mardalis. (2014). *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal* (Edisi Revisi). Jakarta: Bumi Aksara.
- Mas-Colell, A., Whinston, M. D., & Green, J. R. (1995). *Microeconomic Theory*. Oxford University Press.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Nachrowi, N. D. (2006). *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI.
- Nielsen, J. (2012). *Usability Engineering*. Morgan Kaufmann.
- Nielsen, J., & Levy, J. (2020). *Measuring Usability: Preference vs. Performance*. *Communications of the ACM*, 37(4), 66-75.
- Onsardi, Asmawi, M., & Mulyono, S. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Universitas Indraprasta PGRI.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pauly, M. V. (1968). The Economics of Moral Hazard: Comment. *The American Economic Review*, 58(3), 531-537.

- Persson, H., Åhman, H., Yngling, A. A., & Gulliksen, J. (2015). Universal Design, Inclusive Design, Accessible Design, Design for All: Different Concepts—One Goal? On the Concept of Accessibility—Historical, Methodological and Philosophical Aspects. *Universal Access in the Information Society*, 14(4), 505-526.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi 9, Buku 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, D. (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rasjid, E., & Makinggung, J. (2025). *Kualitas Layanan*, Jombang : Askara Sastra Media
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Rothschild, M., & Stiglitz, J. (2020). *Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information*. *The Quarterly Journal of Economics*, 90(4), 629-649.
- Santoso, S. (2013). *Menguasai SPSS 21 di Era Informasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Jakarta: PT Indeks.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Perilaku Konsumen* (Edisi 10). Jakarta: PT Indeks.
- Siegel, S. (1994). *Statistik Non Parametrik untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S. (2011). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Jurnal :**
- Andika, R., & Susanti, M. (2019). Pengaruh Pemahaman Produk dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Elektronik di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 156-167.

- Andini, S., Hartono, P., & Sari, D. (2020). The Influence of Product Practicality, Brand Trust and Price on Purchase Intention of Home Appliances. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 88-102.
- Andini, L., Setiawan, B., & Maharani, D. (2021). Pengaruh Norma Sosial dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 45-58.
- Andini, L., Setiawan, B., & Maharani, D. (2022). Pengaruh Norma Sosial Terhadap Minat Beli Produk Berkelanjutan. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 15(2), 112-125.
- Andriani, R. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Produk Energi terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Tangga. *Jurnal Manajemen Energi*, 8(1), 34-48.
- Angelique, F., Michael, R., & Wehelmina, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Pemahaman Produk, dan Kepraktisan Produk terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 9(3), 178-195.
- Arifin, Z. (2023). Inovasi Kepraktisan Produk LPG dan Dampaknya terhadap Minat Beli. *Jurnal Inovasi Produk*, 11(2), 67-81.
- Ayumi, D. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(2), 145-160.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2021). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621.
- Dewi, S. (2023). Peningkatan Jaringan Distribusi dan Sistem Informasi Digital untuk Produk Non-Subsidi. *Jurnal Logistik dan Distribusi*, 9(1), 22-36.
- Djauhar, A., Ningsi, J., Zainuddin, Z., & Manan, L. O. A. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Gas LPG 5 kg pada PT Dua Putri Latjinta Kendari. *Jurnal Manajemen STIE Enam-Enam Kendari*, 5(1), 78-92.
- Heryana, A., & Sari, M. (2020). Pengaruh Moral Hazard terhadap Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Layanan Asuransi Kesehatan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kesehatan Indonesia*, 5(2), 112-128.

- Hidayat, R. (2022). Penyalahgunaan LPG Bersubsidi: Hambatan Pengembangan Pasar LPG Non-Subsidi. *Jurnal Kebijakan Energi*, 7(2), 89-103.
- Khairina, N. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe Jamu Mas Bedoel di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 56-70.
- Kumar, V., & Patel, N. (2023). The Impact of Product Accessibility and Universal Design on Consumer Purchase Intention in Smart Home Technology. *Journal of Consumer Technology*, 18(3), 234-248.
- Kurniawan, A. (2023). Aksesibilitas Produk di Wilayah dengan Infrastruktur Digital Terbatas. *Jurnal Teknologi Pemasaran*, 6(3), 145-159.
- Kusuma, H., & Arifin, Z. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-commerce. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(2), 88-102.
- Maharani, P., & Suharto, E. (2019). Pengaruh Kepraktisan Produk dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Elektronik Rumah Tangga di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 45-62.
- Nasution, M. N., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(1), 135-143.
- Nugroho, D. (2023). Kepraktisan Produk vs Pertimbangan Harga pada Segmen Konsumen Ekonomis. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 10(2), 78-92.
- Nurhidayah, S., Rahmidani, R., & Syofyan, E. (2019). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Cimory di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 112-123.
- Pratama, D. (2023). Promosiv Moral Hazard dalam Keputusan Pembelian LPG. *Jurnal Ekonomi Energi*, 8(3), 156-170.
- Prasetyo, B. (2023). Layanan Tambahan dalam Meningkatkan Daya Tarik Produk Energi. *Jurnal Layanan Konsumen*, 7(2), 45-59.
- Putri, A., Handayani, S., & Setiawan, R. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk

- Fashion Online di Era Digital. *Jurnal Manajemen Fashion*, 15(3), 189-205.
- Rahman, A. (2022). Kemudahan Akses Informasi dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pemasaran Modern*, 12(1), 67-81.
- Rahman, A., Abdullah, S., & Putri, D. (2022). Pengaruh Aksesibilitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Teknologi Assistive. *Jurnal Pemasaran Inklusif*, 10(2), 145-162.
- Rahman, F., Fitri, N., & Sari, L. (2020). The Influence of Product Knowledge, Brand Image and Price on Purchase Intention of Organic Food Products. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 9(1), 1-12.
- Rahman, M., Sudaryanto, & Wibowo, A. (2021). Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Produk Non-Subsidi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 98-112.
- Rahmawati, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Skincare di Tiktok Shop. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(3), 134-148.
- Rasjid,E., & Makinggung, J. (2025). Kualitas Layanan, Jombang : Askara Sastra Media
- Santoso, A., Williams, M., & Chen, L. (2024). The Influence of Product Accessibility, Brand Image and Price Perception on Purchase Intention of Digital Devices. *International Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 45-62.
- Saputra, R. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Label Store Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Retail*, 9(2), 78-95.
- Sari, D., Dewi, R., & Putri, A. (2023). Pengaruh Pemahaman Produk terhadap Minat Beli Gas LPG. *Jurnal Pemasaran Energi*, 11(1), 34-48.
- Sari, M., & Hamdani, R. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen pada Marketplace. *Jurnal E-Commerce Indonesia*, 10(2), 145-162.

Sari, R., & Wulandari, T. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 67-82.

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI RENDAHNYA MINAT BELI PRODUK BRIGH GAS DI KOTA MANADO

A. RESPONDEN

- | | | | | |
|------------------------|---|--------------------------------------|--------------------------------|---|
| 1. JenisKelamin | : | <input type="checkbox"/> L | <input type="checkbox"/> P | |
| 2. Norma Sosial | : | <input type="checkbox"/> SLTP | <input type="checkbox"/> SLTA | <input type="checkbox"/> D1 <input type="checkbox"/> D2 |
| | | <input type="checkbox"/> D3 | <input type="checkbox"/> S1 | <input type="checkbox"/> S2 |
| 3. Usia | : | <input type="checkbox"/> <25 Tahun | <input type="checkbox"/> 26-35 | <input type="checkbox"/> 36-45 |
| Tahun | | <input type="checkbox"/> 46-56 Tahun | | |
| Tahun | | | | |

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Bapak/ ibu yang terhormat,

Dalam rangka penelitian, saya mohon bantuan bapak/ibu sebagai responden pada dalam penelitian ini dengan judul Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Rendahnya Minat Beli Produk Brigh Gas Di Kota Manado. Sebelum mengisi blanko kuesioner diharapkan agar bapak/ibu memperhatikan petunjuk pengisian sebagai berikut.

1. Terdapat 3 kelompok kuesioner yaitu tentang (i) Harga (ii) Promosi, (iii) Pemahaman Produk, (iv) Kepraktisan Produk, dan (v) Minat Beli.
2. Bapak/ibu dimohon untuk menjawab semua pertanyaan demi memperlancar penelitian, dan diharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan. Berilah tanda (x) pada jawaban yag anda anggap paling tepat.
3. Hasil dari pengisian kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah dan tidak akan mempengaruhi kondite Bapak/Ibu.

Akhirnya saya ucapkan terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya. Peneliti berharap bahwa penelitian ini akan berguna dalam rangka meningkatkan kualitas manajerial.

A. Kuesioner I Harga

Berilah tanda silang (x) pada kolom jawaban yang anda anggap paling tepat. Dengan Alternatif jawabannya yaitu: **SS=Sangat Setuju; S=Setuju KS= Kurang Setuju; TS=Tidak Setuju; STS=Sangat Tidak Setuju**

1. Saya merasa harga Bright Gas (5,5 kg) terlalu mahal dibanding kebutuhan saya sehari-hari.

A. Sangat Setuju	B. Setuju	C. Kurang Setuju	D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak setuju			

2. Menurut saya, harga Bright Gas masih wajar jika dibandingkan dengan LPG 3 kg subsidi.
- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
- E. Sangat Tidak setuju
3. Saya lebih memilih membeli LPG 3 kg karena harganya lebih murah daripada Bright Gas.
- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
- E. Sangat Tidak setuju
4. Saya merasa harga Bright Gas tidak sesuai dengan penghasilan saya saat ini.
- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
- E. Sangat Tidak setuju
5. Saya menganggap Bright Gas adalah produk untuk kalangan menengah ke atas.
- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
- E. Sangat Tidak setuju
6. Menurut saya, harga Bright Gas sepadan dengan kualitas dan fitur keamanannya.
- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
- E. Sangat Tidak setuju
7. Saya tertarik menggunakan Bright Gas karena desainnya menarik dan lebih aman
- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
- E. Sangat Tidak setuju
8. Saya mampu membeli Bright Gas secara rutin (bulanan).
- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
- E. Sangat Tidak setuju
9. Jika harganya sedikit lebih murah, saya bersedia beralih ke Bright Gas
- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
- E. Sangat Tidak setuju
10. Jika Bright Gas sering mengadakan diskon atau promo, saya tertarik mencobanya.
- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju

E. Sangat Tidak setuju

B. Kuesioner II Promosi

Berilah tanda silang (x) pada kolom jawaban yang anda anggap paling tepat. Dengan Alternatif jawabannya yaitu: **SS=Sangat Setuju; S=Setuju**
KS= Kurang Setuju; TS=Tidak Setuju; STS=Sangat Tidak Setuju

1. Saya sering melihat atau mendengar iklan Bright Gas melalui media seperti TV, radio, baliho, atau internet.

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju

E. Sangat Tidak setuju

2. Saya pernah mendapatkan promo seperti diskon atau bonus saat membeli Bright Gas.

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju

E. Sangat Tidak setuju

3. Saya mengetahui adanya promo Bright Gas saat momen khusus (contoh: Lebaran, akhir tahun, dll).

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju

E. Sangat Tidak setuju

4. Pernah ada agen atau petugas yang datang langsung menawarkan dan menjelaskan tentang Bright Gas kepada saya.

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju

E. Sangat Tidak setuju

5. Citra produk Bright Gas menurut saya cukup baik di masyarakat.

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju

E. Sangat Tidak setuju

6. Saya lebih percaya pada produk yang aktif memberikan edukasi keamanan kepada konsumen.

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju

E. Sangat Tidak setuju

7. Saya pernah mendengar orang lain (teman/keluarga/tetangga) merekomendasikan Bright Gas.

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju

E. Sangat Tidak setuju

C. Kuesioner III Pemahaman Produk

Berilah tanda silang (x) pada kolom jawaban yang anda anggap paling tepat. Dengan Alternatif jawabannya yaitu: **SS=Sangat Setuju; S=Setuju**
KS= Kurang Setuju;TS=Tidak Setuju; STS=Sangat Tidak Setuju

1. Saya mengetahui bahwa Bright Gas adalah produk LPG non-subsidi.
 A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
 E. Sangat Tidak setuju
2. Saya mengetahui bahwa Bright Gas diproduksi oleh PT Pertamina
 A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
 E. Sangat Tidak setuju
3. Saya sudah pernah melihat atau mendengar tentang produk Bright Gas.
 A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
 E. Sangat Tidak setuju
4. Saya mengetahui bahwa Bright Gas memiliki sistem pengaman ganda (double spindle valve)
 A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
 E. Sangat Tidak setuju
5. Saya mengetahui bahwa Bright Gas memiliki tingkat keamanan yang lebih baik dibandingkan LPG 3 kg.
 A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
 E. Sangat Tidak setuju
6. Saya bisa membedakan Bright Gas dan LPG subsidi dari bentuk dan warna tabungnya.
 A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
 E. Sangat Tidak setuju
7. Saya dapat mengenali Bright Gas dari warna tabungnya yang mencolok (pink).
 A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
 E. Sangat Tidak setuju
8. Saya tahu bahwa Bright Gas merupakan merek resmi dari Pertamina
 A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
 E. Sangat Tidak setuju
9. Saya percaya bahwa Bright Gas memiliki standar mutu karena diproduksi oleh Pertamina.
 A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju

E. Sangat Tidak setuju

10. Saya merasa yakin menggunakan Bright Gas karena sudah memahami cara penggunaannya.

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju

E. Sangat Tidak setuju

D. Kuesioner IV Kepraktisan Produk

Berilah tanda silang (**x**) pada kolom jawaban yang anda anggap paling tepat. Dengan Alternatif jawabannya yaitu: **SS=SangatSetuju;S=Setuju;KS= Kurang Setuju;TS=Tidak Setuju;STS=Sangat Tidak Setuju**

1. Saya merasa tabung Bright Gas mudah dipasang di kompor.

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju

E. Sangat Tidak setuju

2. Tabung Bright Gas terasa ringan dan mudah diangkat.

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju

E. Sangat Tidak setuju

3. Bright Gas mudah dibawa pulang dari pangkalan atau toko.

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju

E. Sangat Tidak setuju

4. Saya merasa tidak kesulitan menemukan tempat untuk membeli atau menukar Bright Gas.

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju

E. Sangat Tidak setuju

5. Saya bisa memindahkan tabung Bright Gas dengan mudah tanpa bantuan orang lain.

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju

E. Sangat Tidak setuju

6. Saya tidak memerlukan bantuan teknisi untuk mengganti tabung Bright Gas.

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju

E. Sangat Tidak setuju

7. Informasi mengenai cara penggunaan Bright Gas mudah ditemukan dan dipahami.

- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak setuju
8. Saya berharap layanan antar tabung Bright Gas tersedia di Kota Manado
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak setuju
9. Ketiadaan layanan antar membuat saya kurang tertarik menggunakan Bright Gas.
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak setuju
10. Jika tersedia layanan antar Bright Gas, saya akan lebih memilih menggunakannya.
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak setuju

E. Kuesioner V Aksesibilitas

Berilah tanda silang (x) pada kolom jawaban yang anda anggap paling tepat. Dengan Alternatif jawabannya yaitu: **SS=Sangat Setuju; S=Setuju; KS=Kurang Setuju; TS=Tidak Setuju; STS=Sangat Tidak Setuju**

1. Saya merasa lokasi penjualan Bright Gas mudah ditemukan di sekitar tempat tinggal saya.
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak setuju
2. Saya selalu menemukan produk Bright Gas tersedia saat saya membutuhkannya.
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak setuju
3. Saya bersedia merekomendasikan Bright Gas kepada teman atau keluarga
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak setuju
4. Saya tidak pernah mengalami kelangkaan Bright Gas di wilayah tempat saya tinggal.
A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak setuju

5. Saya tidak perlu usaha lebih atau mencari jauh untuk mendapatkan Bright Gas
- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
- E. Sangat Tidak setuju
6. Saya bisa memesan atau membeli Bright Gas baik secara langsung maupun online dengan mudah.
- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
- E. Sangat Tidak setuju
7. Jika saya memesan Bright Gas, produk dikirim dengan cepat dan sesuai waktu yang.
- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
- E. Sangat Tidak setuju
8. Layanan pelanggan Bright Gas merespon dengan cepat saat saya melakukan pemesanan atau pengaduan.
- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
- E. Sangat Tidak setuju

F. Kuesioner VI Presepsi Nilai

Berilah tanda silang (x) pada kolom jawaban yang anda anggap paling tepat. Dengan Alternatif jawabannya yaitu:SS=Sangat Setuju;S=Setuju;KS=Kurang Setuju;TS=Tidak Setuju;STS=Sangat Tidak Setuju

1. Produk Bright Gas memiliki daya tahan dan performa yang baik.
- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
- E. Sangat Tidak setuju
2. Produk Bright Gas sesuai dengan ekspektasi saya sebagai konsumen.
- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
- E. Sangat Tidak setuju
3. Harga Bright Gas sebanding dengan kualitas yang diberikan
- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
- E. Sangat Tidak setuju
4. Saya merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang saya bayarkan untuk Bright Gas.
- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju

E. Sangat Tidak setuju

5. Produk Bright Gas memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya.

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju

E. Sangat Tidak setuju

6. Produk Bright Gas memberikan kenyamanan atau kemudahan dalam penggunaannya.

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju

E. Sangat Tidak setuju

G. Kuesioner VII Presepsi Nilai

Berilah tanda silang (x) pada kolom jawaban yang anda anggap paling tepat. Dengan Alternatif jawabannya yaitu: **SS=Sangat Setuju;S=Setuju; KS=Kurang Setuju;TS=Tidak Setuju;STS=Sangat Tidak Setuju**

1. Saya memiliki niat untuk membeli produk Bright Gas dalam waktu dekat.

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju

E. Sangat Tidak setuju

2. Saya berencana menggunakan Bright Gas sebagai pengganti LPG 3 kg.

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju

E. Sangat Tidak setuju

3. Saya bersedia merekomendasikan Bright Gas kepada teman atau keluarga

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju

E. Sangat Tidak setuju

4. Saya yakin bahwa orang lain juga akan menyukai Bright Gas jika mencobanya

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju

E. Sangat Tidak setuju

5. Saya berniat untuk terus menggunakan Bright Gas dalam jangka panjang

A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju

E. Sangat Tidak setuju

6. Saya tertarik mencari tahu lebih banyak informasi tentang Bright Gas.

- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
 E. Sangat Tidak setuju
7. Saya berniat untuk terus menggunakan Bright Gas dalam jangka panjang.
- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
 E. Sangat Tidak setuju

I. Kuesioner VII Norma Sosial

Berilah tanda silang (**x**) pada kolom jawaban yang anda anggap paling tepat. Dengan Alternatif jawabannya yaitu: **SS=Sangat Setuju;S=Setuju; KS=Kurang Setuju;TS=Tidak Setuju;STS=Sangat Tidak Setuju**

1. Saya cenderung menyesuaikan kebiasaan membeli saya dengan kebiasaan konsumsi orang-orang di lingkungan sekitar.
- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
 E. Sangat Tidak setuju
2. Saya mematuhi anjuran atau kebiasaan komunitas dalam memilih produk tertentu seperti Bright Gas.
- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
 E. Sangat Tidak setuju
3. Saya terdorong membeli produk yang umum digunakan oleh kelompok atau komunitas saya.
- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
 E. Sangat Tidak setuju
4. Saya membeli produk yang dipandang positif oleh lingkungan sosial saya
- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
 E. Sangat Tidak setuju
5. Saya membeli produk agar bisa diterima dan diakui dalam lingkungan sosial saya.
- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
 E. Sangat Tidak setuju
6. Pilihan produk saya dipengaruhi oleh pendapat tetangga, teman, atau tokoh masyarakat..

- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
 E. Sangat Tidak setuju
7. Saya membeli produk tertentu karena adanya tekanan sosial atau tren yang sedang berkembang di masyarakat.
- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
 E. Sangat Tidak setuju

J. Kuesioner VIII MORAL HAZARD

Berilah tanda silang (x) pada kolom jawaban yang anda anggap paling tepat. Dengan Alternatif jawabannya yaitu: **SS=Sangat Setuju; S=Setuju; KS=Kurang Setuju; TS=Tidak Setuju; STS=Sangat Tidak Setuju**

1. Saya belum mengetahui secara menyeluruh manfaat dan fitur keamanan yang dimiliki Bright Gas..
- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
 E. Sangat Tidak setuju
2. Saya menolak mencoba Bright Gas karena terbiasa membeli LPG 3 kg yang harganya murah tanpa mempertimbangkan kualitasnya.
- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
 E. Sangat Tidak setuju
3. Saya menikmati harga murah dari LPG 3 kg walaupun menyadari bahwa keamanan dan kualitasnya lebih rendah.
- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
 E. Sangat Tidak setuju
4. Saya tetap memakai LPG 3 kg karena tidak ada sanksi atau pembatasan nyata bagi konsumen yang tidak berhak.
- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
 E. Sangat Tidak setuju
5. Saya tetap membeli LPG 3 kg walaupun tahu bahwa itu bukan untuk kalangan mampu seperti saya.
- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
 E. Sangat Tidak setuju
6. Saya belum memahami siapa saja yang sebenarnya berhak menggunakan LPG 3 kg subsidi.

- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak setuju

K. Kuesioner V Minat Beli

Berilah tanda silang (**x**) pada kolom jawaban yang anda anggap paling tepat. Dengan Alternatif jawabannya yaitu: **SS=Sangat Setuju;S=Setuju; KS=Kurang Setuju;TS=Tidak Setuju;STS=Sangat Tidak Setuju**

1. Saya memiliki niat untuk membeli produk Bright Gas dalam waktu dekat.

- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak setuju

2. Saya berencana menggunakan Bright Gas sebagai pengganti LPG 3 kg.

- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak setuju

3. Saya bersedia merekomendasikan Bright Gas kepada teman atau keluarga

- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak setuju

4. Saya yakin bahwa orang lain juga akan menyukai Bright Gas jika mencobanya

- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak setuju

5. Saya berniat untuk terus menggunakan Bright Gas dalam jangka panjang

- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak setuju

6. Saya tertarik mencari tahu lebih banyak informasi tentang Bright Gas.

- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak setuju

7. Saya berniat untuk terus menggunakan Bright Gas dalam jangka panjang.

- A. Sangat Setuju B. Setuju C. Kurang Setuju D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak setuju

