

**PENGARUH HARGA PERTALITE TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN  
PADA SPBU KARANG TUMARITIS PT. TRI TUNGGAL SAKTI  
CEMERLANG DI KABUPATEN NABIRE**

Damianus Pigome

(Email : [dami.pigome89@gmail.com](mailto:dami.pigome89@gmail.com))

Eduard Lodewyk Pesiwarissa

(Email : [pesiwarissaeduardlodewyk22@gmail.com](mailto:pesiwarissaeduardlodewyk22@gmail.com))

Laxmi Kyati W. Ansanai

(Email : [kyatilaxmi@gmail.com](mailto:kyatilaxmi@gmail.com))

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Satya Wiyata Mandala

**ABSTRAK**

Pertalite merupakan salah satu bahan bakar minyak yang digunakan oleh kendaraan baik roda dua dan roda empat yang dijual oleh SPBU Karang Tumaritis oleh PT. Tri Tunggal Sakti Cemerlang. Kebutuhan akan pertalite oleh konsumen di Kota Nabire sangat banyak dikarenakan pertalite dianggap lebih memiliki kualitas bahan bakar yang baik sehingga banyak konsumen yang mengisi bahan bakar minyaknya di SPBU Karang Tumaritis dengan pilihan yaitu Pertalite

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah 1). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga Pertalite terhadap daya beli konsumen pada PT. Tri Tunggal Sakti Cemerlang di Kabupaten Nabire, 2). Untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi harga Pertalite terhadap daya beli konsumen pada PT. Tri Tunggal Sakti Cemerlang di Kabupaten Nabire dan 3). Untuk mengetahui upaya apa yang dilakukan dalam mengatasi pengaruh harga Pertalite terhadap daya beli konsumen pada PT. Tri Tunggal Cemerlang di Kabupaten Nabire

Penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel yaitu sampel aksidental dengan jumlah sampel sebanyak 99 orang, dengan menggunakan teknik analisis data Regresi Linear Berganda

**Keyword** : *Harga Pertalite dan Daya Beli Konsumen*

## **PENDAHULUAN**

Kepemilikan kendaraan roda dua dan roda empat setiap tahunnya memiliki pertambahan yang meningkat sehingga kebutuhan akan bahan bakar minyak khususnya Peralite menjadi suatu kebutuhan yang harus pemerintah siapkan melalui Pertamina untuk memenuhi kebutuhan kendaraan sebagai bahan bakar yang digunakan untuk system pembakaran mesin yang dapat menghidupkan atau menaktifkan kendaraan untuk dapat beroperasi

Peralite mulai dikenalkan oleh Pertamina pada bulan Juli 2015 kepada konsumen di seluruh Indonesia dimana peralite merupakan produk baru dari Pertamina yang merupakan produk untuk system pembakaran yang hasilnya lebih baik dan ramah terhadap lingkungan serta kinerja mesin kendaraan lebih optimal.

Oleh karena itu PT. Pertamina Nabire menghadirkan dan mengenalkan Peralite kepada masyarakat Kota Nabire untuk menggunakan Peralite untuk kendaraan – kendaraan baik roda dua maupun roda empat sehingga disetiap Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) melayani pengisian Peralite sesuai dengan kebutuhan masyarakat

Namun dari hasil pengamatan yang penulis lakukan selama penulis berada dilokasi penelitian terdapat beberapa hal yang menjadi fokus masalah yang akan hendak penulis kaji dalam penelitian ini adalah :

1. Ketersediaan Stok Peralite di SPBU Karang Tumaritis yang masih terbatas
2. Permintaan konsumen terhadap bahan bakar khususnya peralite belum begitu banyak
3. Masih belum begitu pahamnya konsumen terhadap kelebihan dari peralite
4. Kemampuan konsumen ketika membeli peralite masih disesuaikan dengan bahan bakar lain

## **LANDASAN TEORI**

### **A. Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2004 : 430) Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Menurut Lupiyoadi (2011: 61) Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Tjiptono (2012: 151) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain : 1. Harga yang sesuai dengan manfaat 2. Persepsi harga dan manfaat 3. Harga barang terjangkau 4. Persaingan harga 5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

## **B. Pertalite**

Bahan bakar Pertalite adalah bahan bakar minyak terbaru dari Pertamina dengan RON 90. Bahan bakar pertalite direkomendasikan untuk kendaraan dengan kompresi 9:1 sampai 10:1 dan khususnya untuk kendaraan yang telah menggunakan sistem EFI (Electronic Fuel Injection) dan catalytic converter. Selain itu dengan RON 90 diharapkan pertalite dapat membuat pembakaran pada mesin kendaraan lebih baik dibandingkan dengan premium dengan RON 88. Bahan bakar pertalite diluncurkan oleh Pertamina untuk memenuhi syarat Keputusan Dirjen Migas No.313.K/10/DJM.T/2013 tentang spesifikasi BBM dengan RON 90

Pertalite membuat pembakaran pada mesin kendaraan lebih baik dibandingkan dengan premium. Menurut Purponegoro (2015) adapun keunggulan pertalite yaitu :

- a. Durability, pertalite dikategorikan sebagai bahan bakar kendaraan yang memenuhi syarat dasar durability atau ketahanan, dimana bahan bakar ini tidak akan menimbulkan gangguan serta kerusakan mesin
- b. Fuel economy, kesesuaian oktan 90 pada pertalite dengan perbandingan kompresi kendaraan yang beroperasi sesuai dengan rancangannya. Perbandingan Air Fuel Ratio (AFR) yang lebih tinggi dengan konsumsi bahan bakar menjadikan kinerja mesin lebih optimal dan efisien untuk menempuh jarak yang lebih jauh.
- c. Performance, kesesuaian angka oktan pertalite dan aditif yang dikandungnya dengan spesifikasi mesin akan menghasilkan performa mesin yang lebih baik dibandingkan ketika menggunakan oktan 88. Hasilnya adalah torsi mesin lebih tinggi dan kecepatan meningkat

Pertalite adalah merupakan bahan bakar minyak (BBM) jenis baru yang diproduksi Pertamina. Berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Minyak dan Gas Bumi No. 313.K/10/DJM.T/2013 tentang Standar dan Mutu Bahan Bakar Bensin 90 yang Dipasarkan di Dalam Negeri, berikut spesifikasi Pertalite :

- Angka Oktana Riset (RON) 90,0. - Stabilitas oksidasi minimal 360 menit. - Kandungan sulfur maksimal 0,05% m/m setara dengan 500 ppm.
- Tidak boleh mengandung timbal. - Tidak ada kandungan logam (mangan dan besi).
- Kandungan oksiden maksimal 2,7% m/m. - Distilasi 10% penguapan maksimal 74 derajat celsius, titik didih akhir maksimal 215 derajat celsius.

- Residu maksimal 2,0%. - Sedimen 1 mg/liter. - Sulfus Mercaptan maksimal 0,002% massa setara dengan 20 ppm. - Unwashed gum maksimal 70 mg/100 ml.
- Washed gum maksimal maksimal 5 mg/ 100 ml. - Berat jenis pada suhu 15 derajat celsius minimal 715 kg/m<sup>3</sup> maksimal 770 kg/m<sup>3</sup>. - Penampulan visual jernih dan terang.
- Berwarna hijau. - Kandungan pewarna maksimal 0,13 gram/100 liter.

### C. Daya Beli Konsumen

Daya beli merupakan kemampuan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2012 : 168 ) Daya beli antara satu orang dengan yang lain berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor dilihat dari status orang tersebut atau cita rasa pemilik, pekerjaan, dan jumlah penghasilan

Menurut Kotler dan Gery dalam Ratnaningrum (2016) indikator keputusan pembelian meliputi: a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Melakukan pembelian ulang

. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 181).

Minat beli (*willingness to buy*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk (Doods, Monroe dan Grewal, 1991 dalam Budiyo, 2004 : 186).

Menurut Sukarno (2005:140), minat beli merupakan keinginan yang direncanakan sepenuhnya oleh konsumen untuk melakukan pembelian secara nyata

Menurut Ferdinand (2002 : 129) dalam Budiyo (2004 : 187), minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator, yaitu : 1. Minat Transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk. 2. Minat Referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk merefensikan produk yang telah dibelinya kepada orang lain. 3. Minat Preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. 4. Minat Eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang ditanganinya

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas yaitu jenis penelitian yang menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen

Menurut Suryabrata, Sumadi (1983) Penelitian Kausalitas adalah Penelitian Kausal-komparatif yang bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab-akibat, tapi tidak dengan jalan eksperimen tetapi dilakukan dengan pengamatan terhadap data dari faktor yang diduga menjadi penyebab, sebagai pembanding

### **B. Lokasi Penelitian**

Yang menjadi lokasi penelitian ini yaitu berada di SPBU Karang Tumaritis PT. Tri Tunggal Sakti Cemerlang

### **C. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Yang menjadi Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang membeli Peralite di SPBU Karang Tumaritis atau PT. Tri Tunggal Sakti Cemerlang pada bulan April yaitu 15.000 kendaraan baik roda dua maupun roda empat

#### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008: 80). Adapun Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling tepatnya accidental sampling yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian. (Sugiyono, 2006:77).

Oleh karena itu penulis melakukan penelitian yang mana penulis berada di SPBU Karang Tumaritis selama 2 minggu yang mana dalam 2 minggu atau 14 hari penulis membagikan kuesioner kepada pembeli khususnya pembeli Peralite sebanyak 99 orang

### **D. Teknik Analisis Data**

Analisis data menurut Patton (dalam Moleong, 2003 : 103) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori dan satuan urutan dasar.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik. Adapun teknik analisis statistik yang digunakan dalam pengolahan data adalah analisis regresi linier sederhana yaitu :

$$Y = a + bx$$

Dimana

Y = Variabel Y (Terikat)

a = Konstanta

b = koefisien regresi

X = Variabel X (Bebas)

## PEMBAHASAN

### A. Hasil Regresi Variabel Terikat terhadap Indikator Variabel Bebas

Dalam mengolah hasil penelitian ini, penulis menggunakan aplikasi statistik dengan menggunakan program SPSS versi 24 yang mana hasil regresi yang diperoleh adalah hasil data variabel Terikat (Daya Beli) terhadap Indikator Variabel Bebas (Keputusan Konsumen, Pendapatan Konsumen dan Persepsi Konsumen).

Hasil regresi Variabel Terikat terhadap Indikator Variabel Bebas akan disajikan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1**  
**Hasil Regresi Variabel Terikat terhadap Indikator Variabel Bebas**

Variabel	Koefisien	t	Sig (P)
Kostanta	22,738	5,641	0,000
Keputusan Konsumen	0,457	2,399	0,018
Pendapatan Konsumen	0,283	1,558	0,123
Persepsi konsumen	0,299	2,020	0,046
Adj. R. Square	0,084		
R. Square	0,112		
F <sub>hit</sub>	3,996		
Sig.F	0,010		

Sumber Data, olahan data primer, 2019

Dari model yang digunakan dalam penelitian ini maka diperoleh hasil persamaan regresi linear, dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 22,738 + 0,457 + 0,283 + 0,299 + e$$

Berdasarkan pada tabel 1 diatas terhadap hasil regresi yang telah diperoleh, maka dapat diketahui sebagai berikut :

1. Konstanta persamaan regresi diperoleh sebesar 22,738 yang berarti bahwa jika variabel independen dianggap konstan maka variabel Daya Beli akan bernilai

22,738, artinya daya beli konsumen dapat menjadi patokan bagi SPBU Karang Tumaritis untuk dapat memperhatikan kepuasan dan kenyamanan bagi pembeli serta ketersediaan stok BBM mampu memenuhi kebutuhan konsumen dimana jika ada penambahan 1 orang dalam membeli maka akan meningkatkan jumlah stok BBM sebanyak 1 liter

2. Koefisien regresi Keputusan Konsumen sebesar 0,457 menyatakan bahwa jika pembeli dalam pengambilan keputusan dalam membeli bahan bakar di SPBU Karang Tumaritis dimana pembeli merasakan cocok atau sesuai dengan bahan bakar yang digunakan maka akan menambah jumlah BBM sebesar 0,457 satuan keputusan konsumen dalam membeli
3. Koefisien regresi Pendapatan Konsumen sebesar 0,283 menyatakan bahwa jika pembeli atau konsumen memiliki jumlah pendapatan yang cukup atau tersedia tentunya konsumen akan melakukan pembelian terhadap BBM dengan jumlah yang diinginkan sesuai dengan daya tampung kebutuhan kendaraan yang dimiliki atau bertambah sebesar 0,283 satuan pendapatan konsumen
4. Koefisien regresi persepsi konsumen sebesar 0,299 menyatakan bahwa jika dalam membeli BBM di SPBU Karang Tumaritis maka tentunya konsumen akan melakukan pilihan sesuai dengan pemakaian bahan bakar dari kendaraannya sehingga dalam membeli tentunya merupakan pilihan yang dibutuhkan pembeli yang mana akan menambah nilai sebesar 0,299 sesuai satuan persepsi konsumen
5. Nilai R Square sebesar 0,112 , persen, hal ini berarti 11,2 persen variabel terikat dengan indikator Keputusan Konsumen, pendapatan konsumen dan persepsi konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Daya Beli. Sedangkan sisanya 88,8 persen dijelaskan oleh sebab – sebab lain di luar model seperti konsumsi konsumen, harga BBM dan indikator lain yang mempengaruhi
6. Nilai F hitung adalah 3,996 dengan nilai signifikan F adalah 0,000 atau nilainya lebih kecil dari tingkat kepercayaan 5 persen atau  $0.010 < 0.05$ , ini menunjukkan bahwa variabel terikat dengan indikator Keputusan Konsumen, pendapatan konsumen dan persepsi konsumen dinyatakan dapat diterima atau mampu memprediksi variabel daya beli.

Dari hasil regresi yang telah disajikan pada tabel 1 di atas nampak bahwa nilai hitung untuk variabel Terikat (Daya Beli) sebesar 7,489 dengan tingkat signifikan yaitu lebih kecil dari tingkat kepercayaan yaitu  $0,000 < 0,05$  dengan nilai koefisien sebesar 22,738, yang mana dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Beli pada variabel terikat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap indikator pada variabel bebas yaitu Keputusan Konsumen, Pendapatan Konsumen dan Persepsi Konsumen.

Dimana pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa indicator yang signifikan yaitu :

- a. Indikator Keputusan Konsemen dinyatakan signifikan atau berpengaruh terhadap variabel terikat (daya beli) dimana nilai thitung sebesar 2,399 dengan tingkat signifikan yaitu lebih kecil dari tingkat kepercayaan yaitu  $0,018 < 0,05$  dengan nilai koefisien sebesar 0,457, ini menunjukkan bahwa dalam membeli Peralite merupakan keputusan dari konsumen dalam memilih bahan bakar yang ada di SPBU Karang Tumaritis karena pembeli tentunya memiliki keyakinan bahwa pemakaian bahan bakar peralite lebih baik daripada bahan bakar lainnya
- b. Indikator Persepsi Konsumen dinyatakan signifikan atau berpengaruh terhadap variabel terikat (daya beli) dimana nilai thitung sebesar 2,020 dengan tingkat signifikan yaitu lebih kecil dari tingkat kepercayaan yaitu  $0,046 < 0,05$  dengan nilai koefisien sebesar 0,046, ini menunjukkan keputusan dalam membeli bahan bakar peralite merupakan pilihan yang dipilih oleh pembeli sehingga ketika bahan bakar yang dimiliki oleh di kendaraan berkurang atau habis maka konsumen akan membeli peralite di SPBU Karang Tumaritis

Namun pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa indicator yang tidak signifikan yaitu indikator Pendapatan Konsemen dinyatakan tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (daya beli) dimana nilai thitung sebesar 1,558 dengan tingkat signifikan yaitu lebih besar dari tingkat kepercayaan yaitu  $0,123 > 0,05$  dengan nilai koefisien sebesar 0,283, ini menunjukkan bahwa pendapatan konsumen dari hasil kerja tidak memiliki pengaruh karena Bahan Bakar Peralite merupakan kebutuhan bagi kendaraan yang dimiliki pembeli sehingga saat membeli peralite dapat disesuaikan dengan jumlah uang yang dimiliki oleh konsumen

## **B. Hasil Regresi Variabel Bebas terhadap Indikator Variabel Terikat**

Dalam mengolah hasil penelitian ini, penulis menggunakan aplikasi statistik dengan menggunakan program SPSS versi 24 yang mana hasil regresi yang diperoleh adalah hasil data variabel Bebas (Harga Peralite) terhadap Indikator Variabel Terikat (Kemampuan Konsumen, selera konsumen dan pilihan konsumen).



Hasil regresi Variabel Terikat terhadap Indikator Variabel Bebas akan disajikan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 2**  
**Hasil Regresi Variabel Bebas terhadap Indikator Variabel Terikat**

Variabel	Koefisien	t	Sig (P)
Kostanta	25,430	7,876	0,000
Kemampuan Konsumen	-0,342	-2,082	0,040
Selera konsumen	0,808	4,169	0,000
Pilihan Konsumen	0,587	3,512	0,001
Adj. R. Square	0,265		
R. Square	0,287		
F <sub>hit</sub>	12,758		
Sig.F	0,000		

Sumber Data, olahan data primer, 2019

Dari model yang digunakan dalam penelitian ini maka diperoleh hasil persamaan regresi linear, dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 25,430 - 0,342 + 0,808 + 0,587 + e$$

Berdasarkan pada tabel 4.23 diatas terhadap hasil regresi yang telah diperoleh, maka dapat diketahui sebagai berikut :

1. Konstanta persamaan regresi diperoleh sebesar 25,430 yang berarti bahwa jika variabel independen dianggap konstan maka variabel Harga Pertalite akan bernilai 25,430, artinya harga jual pertalite tentunya mampu mempengaruhi terhadap daya beli konsumen dalam membeli harga BBM karena pembeli akan memilih sesuai dengan kebutuhan bahan bakar yang menjadi kebutuhan kendaraannya dimana jika ada perubahan harga pertalite di SPBU Karang Tumaritis maka akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap pertalite sebesar 25,430 satuan
2. Koefisien regresi Kemampuan Konsumen sebesar -0,342 menyatakan bahwa dalam membeli pertalite terkadang disesuaikan dengan kemampuan konsumen dalam membeli pertalite di SPBU Karang Tumaritis karena jika konsumen mampu untuk menambah jumlah satuan liter pertalite tetapi jika konsumen mengalami penurunan kemampuan dalam membeli maka akan menurunkan kemampuan konsumen terhadap kemampuan konsumen sebesar -0,342 satuan kemampuan konsumen dalam membeli pertalite
3. Koefisien regresi Selera Konsumen sebesar 0,808 menyatakan bahwa pemilihan konsumen terhadap pertalite tentunya dikarenakan selera atau rasa nyaman terhadap jenis BBM yang digunakan sehingga tentunya mampu memberikan rasa kepuasan terhadap keinginannya terhadap pertalite sesuai dengan nilai yang dirasakan sebesar 0,808 satuan selera yang dimiliki konsumen

4. Koefisien regresi pilihan konsumen sebesar 0,587 menyatakan bahwa keputusan dalam membeli pertalite disesuaikan dengan pilihan konsumen karena ketika berada di SPBU tentunya konsumen sudah memiliki pilihan karena kendaraan yang digunakannya yaitu digunakan pertalite sehingga dengan pilihan konsumen dapat memberikan penambahan terhadap pilihan konsumen kepada pertalite sebesar 0,587 satuan nilai pilihan konsumen
5. Nilai R Square sebesar 0,287, persen, hal ini berarti 28,7 persen variabel terikat dengan indikator kemampuan konsumen, selera konsumen dan pilihan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Harga Beli. Sedangkan sisanya 71,3 persen dijelaskan oleh sebab – sebab lain di luar model seperti ukuran pertalite, pelayanan penjual dan indikator lain yang mempengaruhi
6. Nilai F hitung adalah 12,758 dengan nilai signifikan F adalah 0,000 atau nilainya lebih kecil dari tingkat kepercayaan 5 persen atau  $0,000 < 0,05$ , ini menunjukkan bahwa variabel Bebas dengan indikator variabel terikat yaitu kemampuan konsumen, selera konsumen dan pilihan konsumen dinyatakan dapat diterima atau mampu memprediksi variabel harga pertalite.

Dari hasil regresi yang telah disajikan pada tabel 2 di atas nampak bahwa nilai hitung untuk variabel Bebas (Harga Pertalite) sebesar 7,876 dengan tingkat signifikan yaitu lebih kecil dari tingkat kepercayaan yaitu  $0,000 < 0,05$  dengan nilai koefisien sebesar 22,738, yang mana dapat disimpulkan bahwa variabel Harga Pertalite pada variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap indikator pada variabel bebas yaitu Kemampuan Konsumen, Selera Konsumen dan Pilihan Konsumen.

Dimana pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa indikator yang signifikan yaitu :

- a. Indikator Selera Konsumen dinyatakan signifikan atau berpengaruh terhadap variabel bebas (harga Pertalite) dimana nilai hitung sebesar 4,169 dengan tingkat signifikan yaitu lebih kecil dari tingkat kepercayaan yaitu  $0,000 < 0,05$  dengan nilai koefisien sebesar 0,808, ini menunjukkan bahwa ketika membeli atau melakukan pengisian tentunya konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap pertalite sehingga saat pengisian tentunya pembeli akan meminta untuk diisikan pertalite pada kendaraannya
- b. Indikator Pilihan Konsumen dinyatakan signifikan atau berpengaruh terhadap variabel bebas (harga Pertalite) dimana nilai hitung sebesar 3,512 dengan tingkat signifikan yaitu lebih kecil dari tingkat kepercayaan yaitu  $0,001 < 0,05$  dengan nilai koefisien sebesar 0,587, ini menunjukkan bahwa meskipun banyak pilihan terhadap bahan bakar tentunya pembeli akan melakukan pilihan sesuai dengan keinginannya sehingga untuk itu pada umumnya pembeli memilih pertalite sebagai bahan bakar dikendaraannya

- c. Indikator Kemampuan Konsemen dinyatakan signifikan atau berpengaruh terhadap variabel bebas (harga Peralite) dimana nilai thitung sebesar -2,082 dengan tingkat signifikan yaitu lebih kecil dari tingkat kepercayaan yaitu  $0,040 < 0,05$  dengan nilai koefisien sebesar 0, 587, ini menunjukkan bahwa ketika konsumen akan membeli atau melakukan isi bahan bakar pada kendaraannya disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki pembeli karena pembeli akan melihat berapa banyak bahan bakar yang harus dibeli untuk kendaraannya

### C. Hasil Regresi Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

Dalam mengolah hasil penelitian ini, penulis menggunakan aplikasi statistik dengan menggunakan program SPSS versi 24 yang mana hasil regresi yang diperoleh adalah hasil data variabel Bebas (Harga Peralite) terhadap Variabel Terikat (Daya beli).

Hasil regresi Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat akan disajikan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3**  
**Hasil Regresi Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat**

Variabel	Koefisien	t	Sig (P)
Kostanta	24,112	6,376	0,000
Daya Beli	0,317	3,304	0,001
Adj. R. Square	0,092		
R. Square	0,101		
F <sub>hit</sub>	10,913		
Sig.F	0,001		

Sumber Data, olahan data primer, 2019

Dari model yang digunakan dalam penelitian ini maka diperoleh hasil persamaan regresi linear, dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 24,112 + 0,317 + e$$

Berdasarkan pada tabel 3 diatas terhadap hasil regresi yang telah diperoleh, maka dapat diketahui sebagai berikut :

1. Konstanta persamaan regresi diperoleh sebesar 24,112 yang berarti bahwa jika variabel independen dianggap konstan maka variabel Harga Peralite akan bernilai 24,112, artinya harga peralite mampu memberikan pengaruh terhadap daya beli konsumen terhadap peralite di SPBU Karang Tumaritis dapat mempengaruhi penambahan daya beli konsumen terhadap peralite sebesar 24,112 satuan daya beli terhadap peralite
2. Koefisien regresi Daya Beli sebesar 0,317 menyatakan bahwa kemampuan pembeli ketika mengisi Peralite di SPBU Karang Tumaritis akan disesuaikan

dengan kemampuan pembeli terhadap kebutuhan bahan bakar di kendaraannya sehingga jika terjadi penambahan daya beli akan berpengaruh terhadap jumlah pertalite yang dibeli sebesar 0,317 satuan ukuran liter pertalite

3. Nilai R Square sebesar 0,101, persen, hal ini berarti 10,1 persen variabel terikat yaitu daya beli dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu harga pertalite Sedangkan sisanya 89,9 persen dijelaskan oleh sebab – sebab lain di luar model seperti lokasi SPBU dan indikator lain yang mempengaruhi
4. Nilai F hitung adalah 10,913 dengan nilai signifikan F adalah 0,001 atau nilainya lebih kecil dari tingkat kepercayaan 5 persen atau  $0.001 < 0.05$ , ini menunjukkan bahwa variabel Bebas (Harga Pertalite) dinyatakan dapat diterima atau mampu memprediksi variabel terikat (daya beli).

Dari hasil regresi yang telah disajikan pada tabel 3 diatas nampak bahwa nilai hitung untuk variabel Bebas (Harga Pertalite) sebesar 6,376 dengan tingkat signifikan yaitu lebih kecil dari tingkat kepercayaan yaitu  $0,000 < 0,05$  dengan nilai koefisien sebesar 24,112, yang mana dapat disimpulkan bahwa variabel Harga Pertalite pada variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pada variabel terikat yaitu daya beli

Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap daya beli konsumen dimana ketika harga naik tentunya pembeli akan mempertimbangkan kemampuannya untuk membeli pertalite, akan tetapi dikarenakan bahan bakar merupakan kebutuhan bagi kendaraannya maka tentu konsumen akan membeli untuk memenuhi kebutuhannya karena kendaraan merupakan transportasi yang digunakan untuk keperluan sehari - hari

## **PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat penulis berikan dari hasil penelitian ini yaitu :

1. Harga Pertalite memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya beli konsumen ketika membeli pertalite dimana nilai signifikannya yaitu  $0,000 < 0,05$  yang artinya ketika harga mengalami perubahan maka akan mempengaruhi daya beli konsumen dalam membeli pertalite
2. Pada Indikator Bebas terhadap Variabel Terikat dapat diketahui :
  - a. Keputusan konsumen memiliki pengaruh terhadap Daya Beli dengan nilai signifikan yaitu 0,018 atau lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar 0,050
  - b. Pendapatan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap Daya Beli dengan nilai signifikan yaitu 0,123 atau lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 0,050

- c. Persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap Daya Beli dengan nilai signifikan yaitu 0,046 atau lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar 0,050
- 3. Pada Indikator Terikat terhadap Variabel Bebas dapat diketahui :
  - a. Kemampuan konsumen memiliki pengaruh terhadap Harga Pertalite dengan nilai signifikan yaitu 0,040 atau lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar 0,050
  - b. Selera konsumen memiliki pengaruh terhadap Harga Pertalite dengan nilai signifikan yaitu 0,000 atau lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 0,050
  - c. Pilihan konsumen memiliki pengaruh terhadap Harga Pertalite dengan nilai signifikan yaitu 0,001 atau lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar 0,050

## **B. Saran**

Saran yang dapat penulis berikan yaitu :

1. Perlu memberikan rasa nyaman kepada pembeli dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen akan melakukan pengisian ulang di SPBU Karang Tumaritis
2. Perlu memberikan suatu kepercayaan kepada konsumen untuk dapat selalu untuk melakukan pengisian di SPBU Karang Tumaritis seperti ramah dalam melayani
3. Perlu menambah stok ketersediaan BBM di SPBU agar tidak antri begitu panjang
4. Mampu memprediksi kebutuhan perhari akan BBM sehingga masyarakat tidak mengalami kelangkaan BBM untuk kendaraannya

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Budiyono, Bernand NM, *Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru Telkom Flexi Di Surabaya)*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume III, No. 2, September, 2004
- Ferdinand, Agusty, *Structural Equation Modeling dalam penelitian Manajemen, Edisi kedua*, BP Undip Semarang, 2002
- Fure, H, Lokasi, *Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado, 2013
- Keput Keputusan Direktur Jendral Minyak dan Gas Bumi Nomor: 313.K/10/DJM.T/2013 Tentang Standar dan Mutu (Spesifikasi) Bahan Bakar Minyak Jenis Bensin 90 yang Dipasarkan di dalam Negeri. Jakarta, 2013.
- Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke 12, Jilid 1*. PT. Indeks, Jakarta, 2012
- Kotler, P dan Armstrong, G, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga. Jakarta, 2008

- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan Jilid 1*, Indeks, Jakarta, 2004
- Lupiyoadi, R, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta, 2011
- Ratnaningrum Hesti, *Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Kota Yogyakarta*, skripsi. Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2016
- Sukarno, Gendut, *Penggunaan Consumer Decision Model (CDM) Dalam Pengukuran Efektifitas Iklan Shampo Merek Pantene*, Majalah Ekonomi, Tahun XIV, No.2, Agustus, 2005
- Suryabrata, Sumadi, *Proses belajar mengajar di perguruan tinggi*, Yogyakarta, Andi Offset, 1983
- Tjiptono, F, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, Andi Offset, Yogyakarta, 2012