

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

BUMDes merupakan usaha dibidang ekonomi yang dimiliki oleh sebuah desa dan di dirikan dengan maksud untuk di kelola oleh desa, dijadikan usaha untuk menggali potensi serta kemampuan desa beserta masyarakat desa agar dapat digunakan untuk membantu kebutuhan dalam mensejahterakan masyarakat desa juga kepentingan umum (Adinda Novia Putri, 2020)

Selain itu BUMDes juga berperan sebagai lembaga sosial yang berpihak pada kepentingan masyarakat melalui kontribusinya dalam penyediaan pelayanan sosial. sedangkan sebagai lembaga komersial bertujuan mencari keuntungan melalui penawaran sumber daya lokal ke pasar (Cindy Rahmawati, 2021)

Badan Usaha Milik Desa, BUMDes diartikan sebagaimana yang berbunyi:

Usaha Milik Desa, yang selanjutnya disebut BUMDes, adalah usaha desa yang dibentuk Badan / didirikan oleh pemerintah desa yang kepemilikan modal dan pengelolaannya pemerintah desa dan masyarakat.(Adinda Novia Putri, 2020)

Keberadaan BUMDes mampu mendorong dinamisasi kehidupan ekonomi masyarakat Desa Muara Musu. secara umum, layanan BUMDes telah dilaksanakan dengan profesional dan fleksibel. Kondisi ini dapat meningkatkan produktifitas masyarakat desa serta pengembangan usaha riil pada BUMDes sehingga dapat menyerap tenaga kerja lebih besar dan meningkatkan pendapatan BUMDes. Tuah Negeri Desa Muara Musu pergerakan pemasaran dalam

masyarakat dengan usaha yaitu gas LPG walaupun persaingan yang bisa dibbilang lumayan banyak tetapi BUMDes Tuah Negeri berjalan dengan lancar (Andinda Novia Putri, 2020)

Pada dasarnya gas alam adalah hasil bumi yang dapat di manfaatkan sebagai bahan bakar salah satu jenis bahan bakar yang sering digunakan untuk mendorong aktivitas sehari-hari adalah minyak tanah. oleh karena itu, pemerintah mengeluarkan subsidi terhadap pembelian bahan bakar tersebut, di karenakan masih belum mampu untuk membeli seiring berjalannya waktu, alasan utama pemerintah menghapuskan subsidi tersebut dan menciptakan solusi dengan menggunakan gas LPG. Gas LPG juga merupakan bagian dari hasil bumi yang hadir dari kemajuan teknologi (Haidar Alvin Zardar, 2021)

Literatur internasional dan analisis studi kasus reformasi subsidi bahan bakar fosil, termasuk LPG menunjukkan bahwa reformasi subsidi harus mengikuti tiga prinsip utama, yaitu memperbaiki dan mendepolitisasi mekanisme (Haidar Alvin Zardar, 2021) penetapan harga agar dapat secara bertahap menerapkan harga pasar memastikan bahwa dampak reformasi, khususnya terhadap kelompok-kelompok rentan, telah dipahami dengan baik dan dapat dikelola dengan kebijakan tertarget serta membangun dukungan untuk reformasi melalui konsultasi dan komunikasi (Toft, 2016) dihilangkannya subsidi terhadap minyak tanah oleh pemerintah menyebabkan harga menjadi tinggi sehingga masyarakat beralih menggunakan gas LPG untuk memenuhi kebutuhan akan energi.

Kebijakan pemerintah untuk mengurangi pengeluaran yang berasal dari subsidi. dengan demikian pemerintah mengharapkan seluruh masyarakat melakukan konversi bahan bakar minyak tanah ke gas LPG. pemerintah melalui Pertamina melakukan sosialisasi kepada masyarakat untuk mendorong penggunaan gas LPG yang efektif. adaptasi ini perlu dilakukan agar masyarakat khususnya ibu rumah tangga paham akan penggunaan kompor gas melalui gas LPG.

Program LPG tersebut telah dilaksanakan diseluruh wilayah di Indonesia, termasuk juga di kabupaten Rokan Hulu, Kecamatan Rambah Hilir, Desa Muara Musu agen penjual gas LPG sudah banyak tersebar di wilayah tersebut, salah satunya adalah BUMDes (badan usaha milik desa) Desa Muara Musu yang berada di jalan, karet nomor 01 RT 13 RW 7 Dusun Geludur Indah Kecamatan Rambah Hilir.

Gas LPG merupakan bahan baku utama bagi hampir seluruh masyarakat Indonesia baik dari masyarakat bawah hingga masyarakat di kalangan atas. kondisi ini juga berlaku bagi masyarakat Desa Muara Musu jika di lihat keadaan sekarang gas LPG terutama yang bersubsidi menjadi barang yang sangat di cari dan di butuhkan oleh masyarakat namun hal ini yang menjadi masalah pada konsumen gas LPG pada saat sekarang ini adalah pengaruh harga dan perilaku konsumen yang mempengaruhi untuk meningkatkan penjualan gas LPG (Haidar Alvin Zardar, 2021)

Dalam perhitungannya, penggunaan LPG jauh lebih murah ketimbang minyak tanah. harga gas LPG 3 kg yang harganya telah disubsidi oleh pemerintah, dapat membantu kalangan masyarakat menengah ke bawah karena harganya terjangkau bagi masyarakat tersebut dalam program konversi dari minyak tanah ke gas. faktanya, masih banyak masyarakat yang mengeluhkan harga karena ketersediaan pasokan gas yang masih terbatas sehingga menjadi langka dan harga tidak sesuai dengan apa yang ditetapkan pemerintah (Indriyani Puji Hastuti, 2012)

Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*

Peranan harga seringkali diabaikan oleh beberapa pelaku usaha terutama yang memandang peranan harga yang pasif. pelaku usaha kebanyakan berpikir bahwa hal yang terpenting ialah bentuk produk, perencanaan komunikasi dan metode pendistribusian. Harga adalah estimasi penjual terhadap arti ekspresi nilai yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi serta layanan yang menyertai suatu produk Jadi harga tidaklah sekadar perhitungan biaya-biaya ditambah sejumlah persentase tertentu sebagai tingkat keuntungan yang diharapkan (Indriyani Puji Hastuti, 2012)

Menurut Lovelock dan Patterson dalam (Indriyani Puji Hastuti, 2012) tujuan umum penetapan harga adalah untuk mendukung strategi bauran pemasaran secara keseluruhan. setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin perusahaan capai.

Swastha (Hastuti, 2012) menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: keadaan perekonomian, permintaan dan penawaran, dan elastisitas permintaan. faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar, persaingan, biaya, serta tujuan perusahaan. namun hal yang menjadi masalah pada produsen gas LPG pada saat sekarang ini adalah perilaku konsumen yang mempengaruhi untuk meningkatkan produksi dan penjualan gas LPG. Mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan permintaan gas LPG tersebut cukup berperan penting disebabkan karena merupakan faktor penentu keberhasilan dari produsen dalam melakukan peningkatan penjualan gas LPG.

Kotler dalam Sangadji (Saputri, 2016) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang di bentuk organisasi. dengan kata lain perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan. konsumen memerlukan pemikiran yang matang dalam mengambil keputusan dengan

membandingkan produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Saputri, 2016)

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu (Febianti, 2014)

fungsi permintaan merupakan turunan dari perilaku konsumen yang berusaha untuk mencapai kepuasan maksimum, dengan jalan melakukan kegiatan mengkonsumsi barang dan jasa yang mampu di beli dengan kendala pendapatannya terbatas (Febianti, 2014)

Tabel 1.1
Data Penjualan Gas Lpg BUMDes Tuah Negeri
Tahun 2019-2021

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1.	2019	300 tabung
2.	2020	690 tabung
3.	2021	964 tabung

Sumber: BUMDes Tuah Negeri Desa Muara Musu, 2022

Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi permintaan. Demikian juga yang terjadi dengan permintaan gas LPG di Desa Muara Musu terhitung dari tanggal 5 mei 2019 sejak kenaikan tersebut , harga gas LPG di Desa Muara Musu pun langsung meningkat gas LPG 3KG dari Rp 22.000/kg menjadi Rp 30.000/kg di tahun 2020 dan pada tahun 2021 harga gas Rp 23.000/kg dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa gas LPG mengalami peningkatan dalam jumlah permintaan gas LPG pada masyarakat Desa Muara Musu, hubungan antara harga dan jumlah yang diminta yang mempunyai sifat hubungan yang terbalik. makin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang

tersebut sebaliknya makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.

Permasalahan yang dihadapi BUMDes adalah tidak stabilnya harga gas LPG dapat di sebabkan oleh harga di pasarkan kurang wajar berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih agen gas dan kelangkaan gas LPG mengakibatkan jumlah permintaan masyarakat terhadap gas LPG semakin meningkat. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **“PENGARUH HARGA DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PERMINTAAN GAS LPG PADA BUMDES TUAH NEGERI DESA MUARA MUSU”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, secara spesifik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap permintaan gas LPG pada BUMDes Tuah Negeri Desa Muara Musu?
2. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap permintaan gas LPG pada BUMDes Tuah Negeri Desa Muara Musu?
3. Bagaiman pengaruh harga dan perilaku konsumen terhadap permintaan gas LPG pada BUMDes Tuah Negeri Desa Muara Musu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang terdapat dalam rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap permintaan gas LPG pada BUMDes Tuah Negeri Desa Muara Musu.
2. Untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap permintaan gas LPG pada BUMDes Tuah Negeri Desa Muara Musu.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan perilaku konsumen terhadap permintaan gas LPG pada BUMDes Tuah Negeri Desa Muara Musu.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan sumbangan pikiran, bahan tambahan referensi, dan wacana bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan masalah harga, perilaku konsumen dan permintaan.
 - b. Menjadi bahan referensi atau khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dalam penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk instansi BUMDes terkhususnya BUMDes Buah Negeri Desa Muara Musu untuk dapat mengembangkan inovasi baru sehingga konsumen tetap menerima dan selalu berbelanja di BUMDes Buah Negeri Desa Muara Musu.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan didalam penyusunan skripsi ini, maka penulis menyusunnya kedalam lima bab, yang urutan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Berisikan konsep teoritis, hipotesis suatu dugaan sementara serta kerangka konseptual.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, definisi operasional, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik dalam bab II sehingga dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Menurut Kolter dan Amstrong (Lestari & Putri Fajar, 2019) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Andi (Lestari & Putri Fajar, 2019) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

2.1.1.2 Peranan Harga

Menurut Ibid (Lestari, Putri Fajar, 2019) suatu harga barang atau jasa yang telah di tetapkan oleh perusahaan akan berdampak dalam perekonomian secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) maupun makro (bagi perekonomian secara umum). Berikut beberapa peranan harga:

1) Bagi perekonomian

Harga produk akan mempengaruhi tingkat upah, dan laba suatu perusahaan karena harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, untuk itu harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal waktu dan kewirausahaan (*entrepreneurship*).

2) Bagi konsumen

Harga merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk. Namun disamping faktor harga, terdapat faktor faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk dan kualitas. Beberapa konsumen menganggap jika harga mahal maka mempunyai kualitas yang tinggi.

3) Bagi perusahaan

Harga suatu produk ditetapkan setelah hasil proses yang panjang hal ini sangat didasari karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang justru membutuhkan pengeluaran dana yang tidak sedikit, seperti promosi, dan iklan..

2.1.1.3 Metode Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (Lestari, Putri Fajar, 2019) dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan akan menyesuaikan harga dasar dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Berikut adalah beberapa strategi penyesuaian harga, yakni:

a. Penetapan harga tersegmentasi

Dalam hal ini perusahaan sengaja menyesuaikan harga sesuai segmentasi tertentu, seperti perbedaan pelanggan, waktu, produk dan lokasi. namun pada penelitian ini mengambil penetapan harga dengan segmentasi waktu yakni:

a) Penetapan harga bentuk produk (*product form pricing*)

Produk berasal pada sumber yang sama namun memiliki perbedaan fungsi yang juga membedakan harganya.

b) Penetapan harga berdasarkan lokasi (*location pricing*)

Perusahaan akan mengenakan harga berbeda untuk lokasi yang berbeda, meskipun biaya penawaran masing-masing lokasi adalah sama.

c) penetapan harga berdasarkan waktu (*time pricing*)

Perusahaan membedakan harga produknya berdasarkan musim, bulan, hari bahkan jam.

b. Penetapan harga psikologis

Harga merupakan cerminan dari suatu produk. Perusahaan memainkan psikologi harga, bukan berdasarkan ekonomisnya. Misal konsumen biasanya menganggap produk yang harganya mahal memiliki kualitas yang lebih tinggi. Perbedaan kecil dalam penetapan harga dapat menandakan produk.

c. Penetapan harga promosi

Masa promosi merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena pada masa ini perusahaan akan memberikan harga produk dibawah harga dasar yang telah ditetapkan. masa promosi biasanya menggunakan batasan 13 waktu, masa promosi ini sering disebut dengan diskon jangka pendek. suatu diskon akan menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian saat itu juga.

d. Penetapan harga dinamis

Penetapan harga yang ditetapkan dengan cara bernegosiasi antara pembeli dan penjual namun, dewasa ini tarif harga yang terjadi di pasar adalah ditetapkan oleh produsen. penetapan harga ini pada suatu perusahaan akan terus menerus menyesuaikan harga untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi, faktanya penetapan harga dinamis ini dapat menguntungkan suatu perusahaan karena perusahaan dapat mengamati sekaligus mempelajari mengenai perilaku konsumen.

2.1.1.4 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan Harga Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Menurut Tjiptono (Simamora & Sri Ulina, 2016) pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu :

- a. Tujuan berorientasi pada laba. asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi,tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.
- b. Tujuan berorientasi pada volume selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*
- c. Tujuan berorientasi pada Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- d. Tujuan stabilisasi harga pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya,maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
- e. Tujuan-tujuan lainnya harga dapat pula diciptakan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

2.1.1.5 Indikator Harga

Didalam penelitian ini ada beberapa indikator yang digunakan Menurut Goenadhi (Simamora & Sri Ulina, 2016) indikator harga adalah

- a. Harga terjangkau daya beli konsumen, dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli.
- b. Harga bersaing dengan merek lain, yaitu konsumen biasanya membedakan harga produk yang mau dibeli.
- c. Pemberian diskon atau potongan harga, pihak manajemen perusahaan atau produsen memberikan potongan terhadap konsumen pada pembelian produk yang di inginkan.

2.1.2 Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

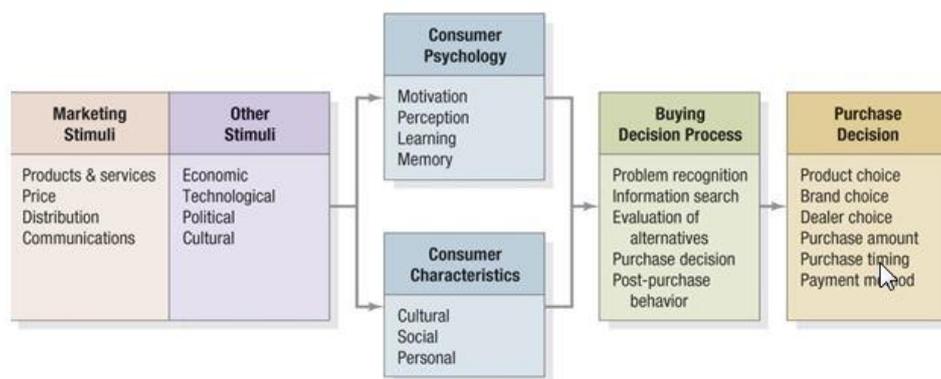
Kotler dan Keller (Tanjung, 2021) perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain

sebagainya. kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Tanjung, 2021)

Menurut Kotler dan Keller (Tanjung, 2021) perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen. Assael (Tanjung, 2021) mengungkapkan bahwa ketika konsumen membuat suatu keputusan, maka mereka juga akan melakukan evaluasi pasca pembelian berupa feedback yang dapat dimanfaatkan para pemasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Seluruh aktivitas tersebut dipelajari oleh para pemasar untuk mengetahui alasan pelanggan memilih salah satu merek diantara sejumlah alternatif merek serupa yang ada di pasaran. Dengan demikian, informasi yang dikumpulkan tersebut akan membantu manajemen dalam memformulasikan kembali strategi pemasaran yang lebih mendekati kebutuhan pelanggannya. Schiffman dan Kanuk (Tanjung, 2021)

2.1.2.2 Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (Tanjung, 2021) Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya. menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen dapat dipelajari seperti pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2016:161)

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimuli atau rangsangan datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan physical evidence, people, dan process. Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi maka masuklah segala informasi tersebut, setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang

muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli (Tanjung, 2021)

2.1.2.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:135) memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Disamping itu, pemasar juga perlu mengenal pelaku-pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka. Jika pemasar tidak mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi, maka akan kesulitan bagi pemasar untuk mengetahui tingkah laku perilaku konsumen. mengatakan bahwa: “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1) Faktor budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga lembaga penting lainnya. faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. faktor kebudayaan, terdiri dari : Budaya, Sub budaya, Kelas sosial

a) Budaya

Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

b) Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Sub-budaya ini terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan perusahaan dalam melihat perilaku konsumen.

c) Kelas sosial

Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2) Faktor sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. faktor sosial, terdiri dari: kelompok, keluarga, peran dan status

a) Kelompok referensi

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. kelompok merupakan pengaruh yang paling besar bagi setiap konsumen.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.

c) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan faktor pribadi,

terdiri dari : usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia. tentunya untuk setiap kebutuhan setiap orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa.

b) Pekerjaan dan lingkungan

Ekonomi pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. seseorang direkrut perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang yang berprofesi sebagai dokter dan lain sebagainya.

c) Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas minat dan opini. gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang atau keluarga yang sering dilakukan rutin.

d) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor Psikologis, terdiri dari : motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. motivasi bisa muncul dari dalam maupun dari luar menurut Vance (Seprini & Aini, 2021) menyatakan bahwa motivasi adalah perasaan atau keinginan seseorang yang berada dan bekerja pada kondisi tertentu untuk melaksanakan tindakan – tindakan yang menguntungkan dilihat dari perspektif pribadi dan terutama kelompok.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan.

2.1.2.4 Indikator Perilaku Konsumen

Indikator sikap konsumen menurut Kotler dan Amstrong. (Prasetyo, 2019) sebagai berikut:

a) *Cognitive component:*

Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek, objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.

b) *Affective component:*

Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis dalam pembelian impulsif (impulsif purchase), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian.

c) *Konatif component:*

Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (behavioral intention), maka variabel tindakan pengunjung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.

Gambaran suatu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi tentang sifat positif dari produk. menurut Kotler (Julianti & Aini, 2019) terdapat perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu:

1) Kemantapan kepada sebuah produk

Dalam proses melakukan transaksi pembelian konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada, dan pilihan tersebut didasarkan dari harga terjangkau, kualitas produk dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli sebuah produk juga berpengaruh kepada keputusan pembelian. Konsumen lebih dapat menyesuaikan diri dalam memilih produk yang biasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan sebuah manfaat dengan sebuah produk, maka mereka akan memberi bintang sesuai dengan keadaan produk.

4) Informasi spesifik

Informasi terkait produk yang telah dilihat dapat menyebabkan minat konsumen yang sangat kuat.

5) Menarik (*Interesting*)

Interesting dari segi sertifikasi dan keunggulan produk dapat meningkatkan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, mereka juga ingin merasakan kepada orang lain bahwa produk tersebut bagus.

6) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan seorang konsumen dalam menggunakan produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut, karena mereka merasa sudah cocok dengan produk tersebut.

2.1.3 Permintaan

2.1.3.1 Definisi Permintaan

Beberapa ahli ekonomi menjelaskan definisi permintaan sebagai berikut permintaan merupakan hubungan antara jumlah permintaan dengan harga. Permintaan menunjukkan tingkat permintaan akan suatu barang atau jasa dari konsumen. Permintaan menunjukkan hubungan antara jumlah barang yang diminta konsumen dengan harga barang. permintaan adalah banyaknya jumlah barang

yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu pada periode tertentu. permintaan adalah hubungan antara jumlah yang diminta dengan harga⁶. Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan permintaan merupakan hubungan antara jumlah barang dan jasa yang diminta pada pasar tertentu pada tingkat harga tertentu dalam periode waktu tertentu (Elvira, 2015)

2.1.3.2 Hukum permintaan

Hukum permintaan adalah keadaan dengan kondisi semua hal dianggap sama, ketika suatu harga barang naik, konsumen cenderung akan mengurangi permintaan kuantitas barang tersebut. dengan kata lain hubungan antara harga dan kuantitas barang akan cenderung berkebalikan satu sama lain. model – model ekonomi permintaan salah satu dari banyak model dan versi yang sederhana dari pelaku ekonomi yang ada harga dan banyak faktor memengaruhi berapa banyak unit dari konsumen untuk membeli (Kurniawan, 2015 :13-14)

2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan

1) Harga barang atau jasa

Jika harga naik, jumlah barang/jasa yang diminta konsumen akan berkurang. Sebaliknya jika harga turun maka jumlah barang/jasa yang diminta bertambah banyak. Pembeli akan berupaya menunda pembelian suatu barang atau jasa bila harganya sedang tinggi, dan sebaliknya.

2) Pendapatan masyarakat

Pendapatan rata – rata setiap orang dalam masyarakat akan mempengaruhi jumlah permintaan barang atau jasa. apabila pendapatan rata-rata masyarakat naik maka minat masyarakat untuk membeli barang dan jasa akan bertambah. Sementara jika pendapatan masyarakat turun maka permintaan barang dan jasa juga menjadi rendah.

3) Selera masyarakat

Selera masyarakat yang selalu berubah sangat berpengaruh pada permintaan. Tumbuhnya selera baru di masyarakat terhadap suatu barang/jasa biasanya akan segera diikuti dengan peningkatan angka permintaan barang/jasa itu di pasar.

4) Kualitas barang

Permintaan barang dengan kualitas barang yang baik meski dengan harga yang sedikit mahal akan tetap tinggi, sedangkan untuk barang yang kualitas rendah dan mudah rusak permintaannya akan tetap rendah sekalipun harganya murah.

5) Harga barang lain

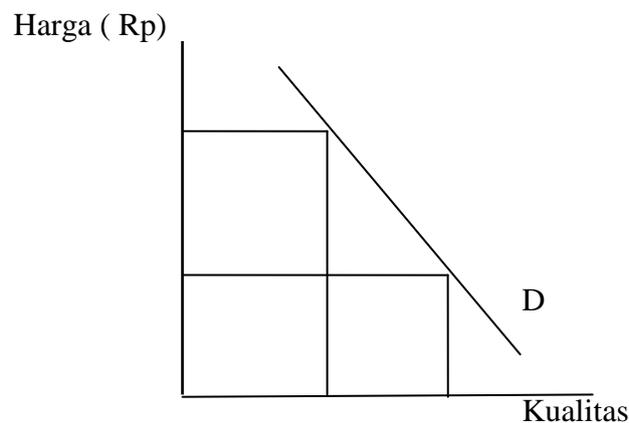
Permintaan suatu barang dan jasa akan turun apabila tersedia alternatif atau bisa digantikan oleh jenis lainnya. masyarakat dapat beralih pada barang dan jasa alternatif di bidang harus membeli suatu barang dan jasa dengan harga yang mahal. Perubahan harga pada suatu barang/jasa juga bisa memengaruhi komplementernya.

6) Jumlah penduduk

Jumlah penduduk bisa sangat berpengaruh ke tingkat permintaan barang/jasa. Jumlah penduduk yang banyak akan meningkatkan permintaan barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Begitu juga sebaliknya jika jumlah penduduk sedikit maka jumlah permintaan akan rendah.

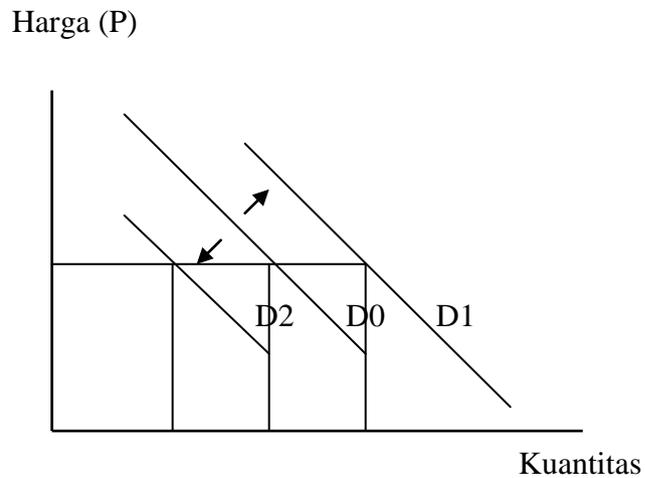
2.1.3.4 Kurva Permintaan

Menurut (Paulus Kurniawan, 2015 : 15-16) kurva permintaan adalah kurva yang menggambarkan dua pengaruh atau hubungan antara perubahan kuantitas dan harga, biasanya dinyatakan dengan notasi D (demend)



Gambar 2.2 Kurva Permintaan

Kuantitas harga sehingga penentu dua parameter tersebut berjalan pada kurva miring permukaan (D)



Gambar 2.3 Kurva Pendapatan konsumen

Permintaan merupakan keinginan konsumen dan kemampuan untuk suatu barang. penghasilan merupakan faktor utama dan kemampuan untuk membayar konsumen, ketika penghasilan meningkat, permintaan barang juga akan meningkat. Dengan demikian untuk barang – barang normal, peningkatan hasil pendapatan ditandai dengan bergesernya ke arah kanan dari kurva permintaan. Sedangkan barang – barang inferior (relatif kurang bermanfaat), dimana memiliki level hasil penghasilan yang tinggi, akan ditandai dengan bergesernya ke arah kiri dari kurva permintaan

Hukum permintaan memprediksi titik – titik di kurva permintaan ke arah miring bawah (atau negatif). Jika harga bergerak naik dengan asumsi semua faktor lainnya tetap konstan. jika terjadi perubahan harga dan semua faktor tetap maka akan di peroleh konsumen bergerak sepanjang kurva permintaan (Gambar 2.2) jika salah satu faktor eksternal berubah, seluruh pergeseran kurva permintaan bergerak ke arah kiri atau kanan (Gambar 2.3)

2.1.3.3.Indikator Permintaan

Menurut (Kurniawan, 2015:16) indikator yang menentukan permintaan adalah

1. Pendapatan konsumen

Permintaan merupakan keinginan konsumen dan kemampuan untuk membayar suatu produk. Penghasilan merupakan merupakan faktor utama dan kemampuan untuk membeyar konsumen.

2. Harga barang pengganti

Jika konsumen dapat menggunakan salah satu jenis barang untuk memenuhi fungsi yang sama pada dua barang pengganti, hal tersebut memiliki utilitas yang sama.

3. Harga barang pelengkap

Dua barang disebut komplemen apabila konsumen menerima lebih dari konsumsinya dari pada menerima untuk mengonsumsi secara terpisah.

4. Selera konsumen dan harga barang ke depan

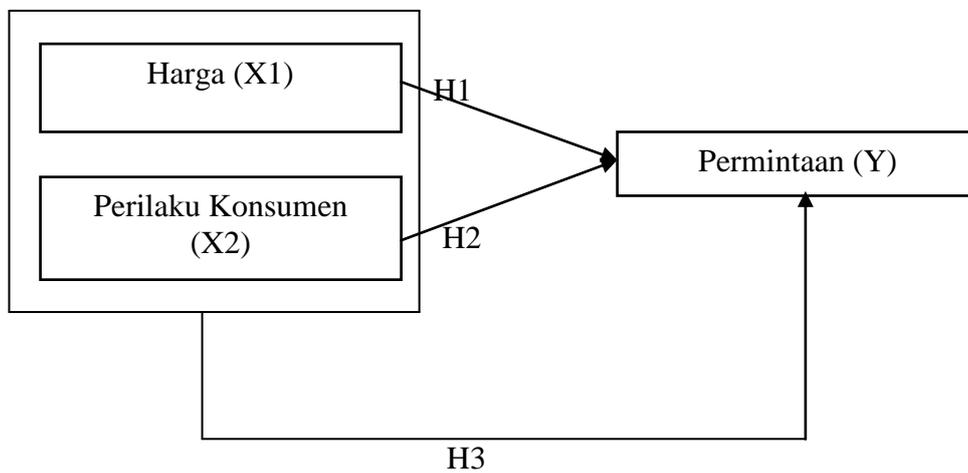
Pelaku ekonomi akan selalu memiliki selera dan preferensi (pilihan) yang berbeda. Secara umum selera konsumen dan pilihan akan selalu berubah dengan musimnya.

5. Jumlah pembeli di pasar

Peningkatan jumlah pembeli akan mensyaratkan peningkatan permintaan untuk barang dengan mengasumsikan faktor lain konstan hal ini sering terjadi yang disebabkan adanya perubahan demografi atau meningkatkan ketersediaan dipasar

2.2 Kerangka Konseptual

Sesuai dengan latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, menunjukkan bahwa harga dan perilaku konsumen mempengaruhi jumlah permintaan gas LPG. Dalam hubungannya dalam uraian tersebut maka akan di sajikan kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.4
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan persepsi teori di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 :Diduga variabel harga (X1) secara persial dan signifikan berpengaruh terhadap permintaan (Y) gas LPG di BUMDes Tuah Negeri Desa Muara Musu.
- H2 :Diduga variabel perilaku konsumen (X2) secara persial dan signifikan berpengaruh terhadap permintaan (Y) gas LPG di BUMDes Tuah Negeri Desa Muara Musu
- H3 :Diduga variabel harga (X1) dan perilaku konsumen (X2) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap permintaan (Y) gas LPG di BUMDes Tuah Negeri Desa Muara Musu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dengan menggunakan regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2018:7) data kuantitatif adalah metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur rasional dan sistematis. karena metode kuantitatif ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Penelitian ini dilakukan di BUMDes Tuah Negeri Desa Muara Musu. alasan pemilihan tempat tersebut dikarenakan BUMDes memberikan kewenangan untuk melakukan inovasi dalam peningkatan perekonomian desa dan kesejahteraan masyarakat Desa Muara Musu.waktu penelitian dilaksanakan dari bulan November sampai Januari 2022.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:80) Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek, subjek, yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. karena didalam penelitian populasi dapat berupa hal penting yaitu untuk memberikan batasan objek yang diteliti. adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini Berjumlah 2.721 orang.

Menurut Sugiyono (2014:85) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2014:85) *convenience sampling* adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, Sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Responden tersebut adalah konsumen yang datang ke BUMDes Tuah Negeri dan bersedia menjadi responden. Penentuan jumlah minimum sampel untuk penelitian menggunakan rumus Bernoulli. berikut adalah rumusnya :

$$n = \frac{(Z (\alpha/2))^2 \cdot P \cdot q}{e^2}$$

Dimana :

N = jumlah sampel minimum

α = tingkat keyakinan (95%)

Z ($\alpha/2$) = nilai distribusi normal (1,96)

e = tingkat kesalahan (5%)

p = proporsi jumlah kuesioner yang dianggap benar

q = proporsi jumlah kuesioner yang dianggap salah

Pada persamaan yang digunakan dapat diasumsikan untuk $p = 95\%$ maka proporsi yang tidak dapat diolah adalah $q = 5\%$ karena pengisian kuisisioner di dampingi agar data lebih akurat, untuk nilai distribusi normal $Z (\alpha/2)$ adalah = 1,96 dan tingkat kesalahan adalah 5%. Berikut perhitungannya:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$N = 96,04$ (dibulatkan menjadi 96 sampel)

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

1. Data Kuantitatif

Data yang bersifat filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti berbagai kondisi objek yang alamiah dan diperoleh dalam bentuk informasi secara lisan maupun tulisan, seperti: yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung disebarkan kepada responden (Sugiyono, 2019:7).

2. Data Kualitatif, yaitu:

Data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan perlu di analisis kembali, seperti: data penjualan gas LPG BUMDes Tauh Negeri Desa Muara Musu(Sugiyono, 2019 :7).

3.3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Husnah & Budi Suryana (2017:124) data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama yang merupakan data primer dan diambil dari hasil metode kuesioner dan observasi.dalam

melakukan penelitian ini harus berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang di sebarakan kepada responden secara langsung, dan melalui observasi langsung kepada objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Husnah & Budi Suryana (2017:124) yaitu data yang sudah ada sehingga peneliti dapat mencari kesimpulannya dan mengumpulkan.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data menurut Sugiyono (2018:137) merupakan suatu langkah yang paling penting dan paling utama dalam penelitian, karena memiliki tujuan utama penelitian yaitu mendapatkan data. teknik pengambilan data dapat dilakukan dengan cara menggunakan metode:

1) Observasi

Observasi merupakan teknik pengambilan data yang tidak terbatas pada orang tetapi juga objek-objek alam lainnya, hasil dari metode observasi ini yaitu berupa perbuatan jiwa secara aktif dan penuh agar dapat menyadari bahwa adanya rangsangan, mendengar, melihat dan mencatat jumlah aktivitas tertentu atau situasi yang dapat menimbulkan berupa masalah yang diteliti (Sugiyono, 2018 :145).

2) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:142) Kuesioner merupakan data primer yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden yang berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden. kuesioner juga merupakan cara yang paling efisien untuk pengambilan data.

3) Wawancara

Metode wawancara merupakan komunikasi efektif antara peneliti dengan objek yang diteliti. Teknik pengambilan data ini peneliti ingin ingin permasalahan yang harus diteliti dengan cara bertanya secara langsung kepada seseorang yang dianggap mampu memberikan gambaran dan informasi yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada dipenelitian ini (Sugiyono, 2018:138)

3.5 Defenisi Operasional

Menurut Siyanto & Sodik (2015:18) definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat berupa indikator-indikator yang ada dan dihitung dengan menggunakan skala pengukuran yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu menggunakan *skala likert* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

variabel	Definisi operasional	Indikator	Jenis pengukuran
Harga (X ₁)	Menurut Andi (Lestari & Putri Fajar, 2019) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli	Menurut Geonadhi (Simamora & Sri Ulina, 2016) indikator harga adalah 1. Harga terjangkau daya beli konsumen 2. Harga bersaing dengan merek lain 3. Pemberian diskon atau potongan harga	Ordinal
Perilaku Konsumen (X ₂)	Kotler dan Keller (Galang Tanjung, 2021) perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.	Menurut Kotler dan Amstrong (Dwi Prasetyo, 2019) Indikator sikap konsumen adalah <i>1. Cognitive component</i> <i>2. Affective component</i> <i>3. Konatif component</i>	Ordinal
Permintaan (Y)	permintaan dapat diartikan dimana orang cenderung untuk membeli saat harga rendah (Paulus Kurniawan, 2015:13)	Menurut (Paulus Kurniawan, 2015:16) indikator yang menentukan permintaan adalah 1. Pendapatan Konsumen 2. Harga Barang Pengganti 3. Harga Barang Pelengkap 4. Selera Konsumen dan Harga ke Depan 5. Jumlah Pembeli di Pasar	Ordinal

3.6 Instrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang digunakan atau dibutuhkan oleh peneliti (Husnah & Budi Suryana, 2017:126). Instrument Penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dalam bentuk kuesioner yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok yang menjadi sampel terhadap fenomena sosial yang terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju (Sugiyono, 2018:93).

Dengan skala *likert*, variabel yang telah diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator dijadikan sebagai titik tolak dalam menyusun item-item instrument berupa pertanyaan dan pernyataan. Skala *likert* merupakan skala yang untuk memungkinkan responden untuk menjawab pertanyaan disetiap variabel yang akan diukur.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Kuisisioner	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu – Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Metodologi penelitian, (Sugiyono, 2018:93)

Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, alat pengukuran tersebut yaitu kuisisioner. kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pemberian pertanyaan-tanyaan kepada responden untuk membantu penulis melakukan penelitian. untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Taniredja & Mustafidah (2011:42) Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk menghasilkan sesuatu untuk diukur oleh kuesioner tersebut. untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} yaitu jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dikatakan valid dan sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka tidak valid. untuk menguji valid tidaknya suatu kuesioner dibantu menggunakan *SPSS 22 for windows*. cara membandingkan nya yaitu r_{tabel} dicari dengan cara melihat r_{tabel} dengan ketentuan r minimal adalah 0,5.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Taniredja & Mustafidah (2011:43) uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS*. Dengan cara membandingkan nilai *cronbach alpha* minimal 0,6. Jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan kuesioner tersebut reliabel, dan sebaliknya jika nilai *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,6 maka tidak reliabel.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2018:147) Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana dapat disimpulkan yang berlaku untuk umum dan generalisasi. Tujuan dari analisis deskriptif adalah dapat memberikan gambaran mengenai data yang tersaji agar dapat memudahkan bagi semua orang untuk membacanya. masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{R_s}{N} \times 100\%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

R_s = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Pada umumnya terdapat 5 tingkatan suatu sifat tertentu, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3
Kriteria Pencapaian Responden

Kriteria	Tingkat Pencapaian Responden (TCR)
Sangat baik	86%-100%
Baik	71%-85,99%
Cukup baik	56%-70,99%
Kurang baik	46%-55,99%
Tidak baik	0%-45,99%

Sumber : (Sugiyono, 2018)

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Penelitian kuantitatif terdapat beberapa tahapan-tahapan yang perlu dilakukan (Sugiyono, 2018:19) memberikan deskriptif mengenai subjek penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis.

3.7.2.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Zulfikar & Mikhriani (2017) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi yang terjadi secara normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan statistik *Kolmogorov – Smirnov* dengan *SPSS 22*. Kriteria yang digunakan adalah membandingkan nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* dengan nilai alpha 5% sehingga apabila nilai *Asymp. Sig(2Tailed)* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berasal dari populasi yang terdistribusi normal. Uji normalitas merupakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel indenpenden dan dependen atau kedua nya mempunyai distribusi normal atau tidak.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Zulfikar & Mikhriani (2017) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain, dalam penelitian ini adalah dengan melihat *scatterplot* yaitu dengan cara melihat titi-titik yang menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah titik-titik nol pada sumbu

Y, dan apabila titik-titik tidak membentuk pola yang jelas maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi variabel Y (Sari & Aini, 2018). Cara melihat ada atau tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya.

3.7.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan bentuk persamaan regresi $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$ dimana Y adalah Permintaan, a adalah konstanta, β adalah nilai koefisien, variabel X1 dan X2 adalah besarnya nilai variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini, adapun arti dari rumus diatas adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Permintaan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Harga

X₂ = Perilaku Konsumen

e = Error

3.7.2.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Zulfikar & Mikhriani (2017) Koefisien determinasi berganda ini bertujuan untuk melihat besar kecil pengaruhnya variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, dan berfungsi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. besarnya nilai koefisien determinasi berupa persentase yang menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi, jika nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (Julianti & Aini, 2019)

3.7.2.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Husnah & Budi Suryana (2017:188) Uji t digunakan untuk menguji apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap terikat bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha=0,05$).

Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat. Selain itu, uji ini dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *harga dan perilaku konsumen* terhadap permintaan gas LPG pada BUMDes Tuah Negeri, dengan melihat nilai t masing-masing variabel. Berdasarkan nilai t itu, maka dapat diketahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling signifikan mempengaruhi variabel terikat.

2. Uji Simultan (Uji f)

Uji f adalah uji serentak atau uji model Anova yaitu untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terkaitnya atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik atau signifikan atau tidak baik/non signifikan.