



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 3015-3030

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Agen LPG NPSO PT. Pertamina Patra Niaga Wilayah Kota Makassar

Sarly Sakir^{1✉}, Niniek Fariaty Lantara², Nur Alam Umar³

Universitas Muslim Indonesia

Email: sarlysakir@yahoo.co.id^{1✉}

Abstrak

Tujuan penelitian (1) Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap peningkatan volume penjualan (2) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap peningkatan volume penjualan (3) Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap peningkatan volume penjualan (4) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer bersumber dari kusioner yang dibagikan kepada agen LPG Non Subsidi Pada PT Pertamina Patra Niaga Wilayah Kota Makassar. Penelitian dilakukan pada Bulan Desember 2023. Data dianalisis menggunakan Metode Analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan Program Statistical Program for Social Science (SPSS) Versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Produk dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. (2) Harga dan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Kata Kunci: *Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Peningkatan Volume Penjualan*

Abstract

The purpose of the study is to analyze the effects of (1) products on increasing sales volume, (2) price on increasing sales volume, (3) location on increasing sales volume, (4) promotion on increasing sales volume. This study used a quantitative approach, with primary data sourced from questionnaires distributed to non-subsidized LPG agents at PT Pertamina Patra Niaga, Makassar City Area. The study was conducted in December 2023. Data was analyzed using SPSS Version 25 and Multiple Linear Regression Analysis. Results of this study demonstrate that: (1) Product and location have a positive and significant effect on increasing sales volume. (2) Prices and promotions have a positive but insignificant effect on increasing sales volume.

Keywords: *Product, Price, Location, Promotion, Sales Volume Increase*

PENDAHULUAN

LPG (Liquified Petroleum Gas) merupakan salah satu energi bahan bakar rumah tangga yang sangat di minati oleh masyarakat karena merupakan bahan bakar yang mudah didapatkan dan ramah terhadap lingkungan untuk lpg bersubsidi sangat di minati semua kalangan masyarakat dengan harganya terjangkau, murah, tersedia akan tetapi di batasi penyalurannya sesuai alokasi bulanan pangkalan sehingga saat momen hari lebaran atau hari besar lpg bersubsidi di pasaran banyak terjadi pemberitaan informasi tentang tidak adanya ketersediaan lpg bersubsidi yang tersebar di wilayah kota atau kabupaten. Setiap tahunnya alokasi lpg bersubsidi bertambah karena adanya tren kenaikan pemakaian lpg bersubsidi yang disebabkan banyaknya permintaan dari konsumen pemakai sehingga menjadi beban pembayaran biaya subsidi pemerintah semakin membesar apalagi karena ada perbedaan selisih harga dengan refill tabung bright gas yang non subsidi dimana harganya jauh lebih mahal dibandingkan dari tabung lpg bersubsidi. Sebaliknya untuk lpg non subsidi bright gas di minati konsumen pemakai rumah tangga ber penghasilan menengah keatas, hotel, rumah makan, usaha mikro menengah dan restaurant Seruan larangan dari pemerintah kota makassar untuk tidak menggunakan lpg bersubsidi yakni masyarakat mampu, usaha laundry, restoran, rumah makan diharapkan memakai gas lpg yang ber non subsidi turut serta dari PT. Pertamina Patra Niaga menghimbau terus menerus ataupun mendorong untuk pengguna masyarakat yang mampu di harapkan membeli produk lpg non subsidi bright gas khususnya di kota makassar provinsi sulawesi selatan. Produk bright gas hadir memenuhi kebutuhan memasak masakan untuk suami atau keluarga kecil tercinta dirumah atau apartemen yang berisi empat anggota keluarga atau kurang, bright gas merupakan produk LPG (Liquified Petroleum Gas) Non Subsidi PT. Pertamina yang dikemas dalam tabung berwarna pink dengan tersedia ukuran isi bright gas 5,5 kg, bright gas 12 kg, ada juga kemasan bright gas can 220 gram dan juga kemasan 50 kg yang lebih besar. Pemenuhan kebutuhan masyarakat terhadap gas lpg untuk memasak, diwujudkan oleh pemerintah dan pihak PT. Pertamina Patra Niaga dengan adanya produk LPG PSO (Public Service Obligation) yakni tabung 3kg bersubsidi dan LPG NPSO (Non Public Service Obligation) yakni tabung non subsidi yang beredar langsung kepada masyarakat, dari segi keamanan tabung lpg non subsidi bright gas lebih aman dibandingkan tabung lpg bersubsidi di dikarenakan karena adanya double spindel Ketika ada kebocoran lpg pada tabung valve yang satu akan berfungsi dan apabila ada kebocoran lpg akan ada tercium bau khas merchaptan seperti bau khas merchaptan seperti bau busuk, apabila ada tabung lpg yang bocor bawa keruang terbuka sehingga minim akan adanya ledakan. Pemasaran lpg non subsidi bright gas dengan menunjuk pihak swasta berbadan Perusahaan

berbentuk (PT) yakni Agen lpg non subsidi yang bekerja sama dengan PT. Pertamina Patra Niaga yang disalurkan melalui sub penyalur yang siap untuk menyalurkan gas lpg non subsidi bright gas ke HEROKOIN (Hotel, Restoran, Komersial dan Industri), outlet SPBU, jaringan pangkalan lpg 3 kg ataupun modern outlet. Modern Outlet lpg non subsidi bright gas merupakan jaringan penjualan agen lpg PT. Pertamina Patra Niaga yang melaksanakan kegiatan pemasaran lpg non subsidi yang diperuntukan target konsumen mampu menengah ke atas produk lpg non subsidi bright gas bisa di dapatkan gerai Indomaret, Alfamart, Toko Semeru, Toko Alaska di kota makassar.

Fenomena yang terjadi adalah Masyarakat mampu, restoran, hotel, komersial, dan industri masih banyak menggunakan gas LPG bersubsidi, padahal gas LPG 3 kg diperuntukkan bagi rumah tangga miskin dan Usaha Mikro. Hal ini disebabkan LPG bersubsidi harga yang lebih murah dibandingkan dengan LPG non subsidi, kemudahan mendapatkan gas LPG 3 kg, dan kurangnya sosialisasi tentang penggunaan Bright gas LPG non subsidi, Tempat untuk membeli hanya di Toko-Toko tertentu seperti SPBU, Alfa Mart, Indomart. Untuk mengatasi masalah ini, pemerintah perlu meningkatkan sosialisasi kembali tentang perbedaan antara produk gas LPG bersubsidi dan Produk Bright gas LPG non subsidi, meningkatkan penggunaan Produk Bright gas LPG, dan menyediakan Bright gas LPG non subsidi dengan harga yang terjangkau, menambah Lokasi Agen penjualan. Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (Product, Price, Place, Promotion) sedangkan menurut Syarief Ayadi, (2023) bauran pemasaran (marketing mix) yaitu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. pertama adalah product (produk). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, diinginkan, ataupun dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pemikiran. Price (harga) menurut Malik et.al. (2012) dalam Jakaria, (2023) adalah "the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service proses", mengandung arti sebuah proses bagaimana atribut nilai dan harga ditafsirkan oleh konsumen terhadap suatu barang. Place (tempat atau lokasi). Lokasi merupakan faktor penting juga yang mempengaruhi minat beli konsumen. Jika lokasi strategis dan akses mudah maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi dari konsumen. Apalagi pada era yang sangat canggih sekarang pemasaran cukup dilakukan melalui sosial media seperti, instagram. Jadi dengan kemudahan akses dan cukup melalui handphone saja konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Promosi juga merupakan salah satu strategi yang harus dilakukan

perusahaan guna untuk meningkatkan penjualan. Promosi merupakan ujung tombak dari kegiatan usaha yang merupakan bagian strategi pemasaran yang sangat berdampak terhadap perusahaan. Hal ini jelas akan menimbulkan meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan profitabilitas Perusahaan. Beberapa penelitian sebelumnya dilakukan Haryanto, (2022), Hendri Dunan (2022), Suharni (2023) menemukan bahwa bauran pemasaran (Produk, harga, tempat dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Namun berbeda penelitan, Lyli Katniati (2022) dan Auliya Annisa (2023) menemukan bahwa produk, harga dan tempat tidak dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan gap penelitian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian ulang dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Agen LPG NPSO PT. Pertamina Patra Niaga Wilayah Kota Makassar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dua Pendekatan, yaitu pendekatan deskriptif (descriptive research) dan pendekatan eksplanatori (explanatory research). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, karena peneliti berusaha untuk menjelaskan hasil penelitian dengan menggunakan tabel, gambar dan grafik mengenai data yang telah diolah. Sedangkan pendekatan eksplanatory digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen terdiri produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4). variabel dependen adalah Peningkatan Volume Penjualan (Y).

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

- a. Data Kualitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif berupa pernyataan hasil wawancara, jawaban pada kuesioner, transkrip hasil observasi.
- b. Data Kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa angka-angka pada PT. Pertamina Patra Niaga wilayah kota makassar, Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari Agen LPG PT. Pertamina Patra Niaga di Wilayah Kota Makassar.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggambarkan lingkup penelitian yang berbentuk survei. Lingkungan penelitian mencakup penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, berupa persepsi para responden terhadap variabel-variabel yang digunakan. Modus komunikasi dengan responden dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner yang diantar langsung oleh peneliti. Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan pada orang lain (responden) dengan maksud agar orang tersebut bersedia memberikan respons sesuai dengan permintaan dari pengguna (Arikunto, 1997). Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data mengenai persepsi karyawan bagian produk barang dan jasa bagian harga, bagian lokasi dan bagian promosi. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara :

- a. Wawancara kepada pihak-pihak terkait. Wawancara ini dilakukan dengan cara bertanya atau berkomunikasi secara langsung dengan responden maupun pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan tidak terstruktur atau bebas.
- b. Dokumentasi. Dokumen yang dimaksud adalah dokumen Agen berupa jumlah produk masuk, produk keluar order penyalur lainnya yang terkait dengan variabel variabel penelitian.
- c. Memberikan kuisisioner google form kepada responden.

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam suatu penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar - benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan. Adapun pembahasan mengenai tentang populasi dan sampel sebagai berikut:

1. Populasi. Populasi penelitian adalah semua Agen LPG PT. Pertamina Patra Niaga yang berada wilayah di Kota Makassar dengan pegawai 438 orang terlibat menjualkan produk NPSO.
2. Sampel. Berkaitan dengan penelitian bahwa untuk menentukan sampel, dikemukakan oleh Singarimbun (1995) bahwa penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.
3. Sampel pada penelitian ini ditetapkan bahwa setiap Agen LPG PT. Pertamina Patra Niaga Kota Makassar dipilih 4 responden yaitu dengan kriteria:
 - a. Bagian produk. Bagian produk agen LPG memiliki peran penting dalam memastikan kelancaran operasional agen LPG. Bagian ini bertanggung jawab untuk menyediakan produk-produk yang berkualitas dan sesuai dengan

- kebutuhan konsumen agar agen LPG dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.
- b. Bagian harga. Bagian harga agen LPG adalah bagian yang bertanggung jawab untuk menetapkan harga jual LPG yang dijual oleh agen LPG. Bagian ini memiliki tugas untuk memastikan bahwa harga jual LPG yang ditetapkan oleh agen LPG kompetitif dan menguntungkan.
 - c. Bagian lokasi. Bagian lokasi agen LPG adalah bagian yang bertanggung jawab untuk memilih lokasi yang strategis untuk agen LPG. Bagian ini memiliki tugas untuk memastikan bahwa lokasi agen LPG mudah diakses oleh konsumen dan dapat menjangkau pasar yang luas.
 - d. Bagian promosi. Bagian promosi agen LPG adalah bagian yang bertanggung jawab untuk mempromosikan agen LPG kepada konsumen. Bagian ini memiliki tugas untuk memastikan bahwa agen LPG dapat dikenal oleh konsumen dan dapat menarik perhatian konsumen

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan penelitian, maka instrument penelitian akan diujikan terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Uji validitas dilakukan pada agen LPG PT. Pertamina Patra Niaga yang menjual NPSO berjumlah 103 orang responden.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam menjelaskan fenomena dalam penelitian ini adalah model analisis deskriptif dan Inferensial. Analisis inferensial dengan menggunakan Analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan setelah hasil uji asumsi klasik dilakukan dan hasilnya secara keseluruhan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi klasik, maka tahap berikut adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,185	,686		,270	,788
1 Produk (X1)	,836	,059	,672	14,293	,000
Harga (X2)	,001	,056	,001	,014	,989
Lokasi (X3)	,384	,066	,312	5,845	,000

Promosi (X4)	,060	,056	,052	1,073	,286
--------------	------	------	------	-------	------

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 14 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = 0,185 + 0,836X_1 + 0,001 X_2 + 0,384 X_3 + 0,060 X_4$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Constant 0,185, menunjukkan bahwa apabila nilai produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan promosi (X4) konstan atau tetap, maka peningkatan volume penjualan sebesar 0,185.
2. Nilai koefisien regresi 0,836, menunjukkan bahwa apabila produk meningkat sebesar satu tingkat, maka peningkatan volume penjualan meningkat sebesar 0,836.
3. Nilai koefisien regresi 0,001, menunjukkan bahwa apabila harga meningkat sebesar satu tingkat, maka peningkatan volume penjualan meningkat sebesar 0,001.
4. Nilai koefisien regresi 0,384, menunjukkan bahwa apabila lokasi yang strategis akan lebih mudah terlihat oleh calon konsumen, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan 0,384.
5. Nilai koefisien regresi 0,060, menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat satu satuan, maka peningkatan volume penjualan sebesar 0,060.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen (peningkatan volume penjualan) dapat dijelaskan oleh variabel independent (produk, harga, lokasi dan promosi). Tabel 2, dibawah terdapat nilai R square sebesar 0,896 atau 89,6% ini menunjukkan bahwa variabel peningkatan volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, lokasi dan promosi sebesar 89,6% sedangkan sisanya 10.4% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada table 2 berikut ini:

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,947 ^a	,896	,892	1,057
a. Predictors: (Constant), X. X2				
b. Dependent Variable: Y				

Uji Pengaruh Simultan (F test)

Uji F Statistik digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas secara menyeluruh terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji ini menggunakan α 5%. Dengan ketentuan, jika signifikansi dari F hitung < dari 0,05 maka hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	945,876	4	236,469	211,517	,000 ^b
1 Residual	109,561	98	1,118		
Total	1055,437	102			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X1, X2

Sumber : Data yang diolah, 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, Hal ini berarti Hipotesis diterima sehingga dapat dikatakan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dengan nilai f tabel 211.51 > 2.46 tabel dan nilai probabilitas 0,000 < 0.05. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari nilai signifikan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi peningkatan volume penjualan.

Uji Parsial (uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk melihat masing-masing pengaruh variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap variabel Peningkatan volume penjualan. Pengujian dilakukan dengan uji t yaitu dengan melihat nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel Apabila t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel independent tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,185	,686		,270	,788
1 Produk (X1)	,836	,059	,672	14,293	,000
Harga (X2)	,001	,056	,001	,014	,989
Lokasi (X3)	,384	,066	,312	5,845	,000
Promosi (X4)	,060	,056	,052	1,073	,286

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa :

1. Hipotesis pertama yang menyatakan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t hitung sebesar $14.239 > 1.659$ t tabel dan tingkat signifikan dengan nilai sebesar $0,000 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, dengan demikian hipotesis pertama di terima.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t hitung sebesar $0.014 < 1.659$ t tabel dan tingkat signifikan dengan nilai sebesar $0,989 > 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, dengan demikian hipotesis ke dua di tolak.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t hitung sebesar $5.845 > 1.659$ t tabel dan tingkat signifikan dengan nilai sebesar $0,000 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, dengan demikian hipotesis ketiga di terima.
4. Hipotesis ke empat yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t hitung sebesar $1,073 < 1.659$ t tabel dan tingkat signifikan dengan nilai sebesar $0,286 > 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, dengan demikian hipotesis keempat di tolak

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Produk terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa produk merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam bauran pemasaran (marketing mix). Produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan lebih mudah diterima dan dibeli oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan Teori kepuasan konsumen dikemukakan oleh Philip Kotler pada tahun 1960-an. Teori ini menjelaskan bahwa konsumen akan puas dengan produk yang mereka beli memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen yang puas dengan produk yang mereka beli akan cenderung

untuk membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Teori inovasi produk dikemukakan oleh Clayton Christensen pada tahun 1990-an. Teori ini menjelaskan bahwa konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk baru yang inovatif. Produk baru yang inovatif dapat memberikan manfaat yang baru bagi konsumen dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan teori-teori tersebut, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan kualitas produk, kebutuhan dan keinginan konsumen, serta nilai tambah yang ditawarkan oleh produk. Indikator yang tinggi menurut persepsi responden yaitu usaha dalam melakukan penyusunan produk tabung LPG Bright Gas sudah sesuai aturan PT. Pertamina untuk 12kg (max susun 2), 5,5kg (max susun 3), 3kg (max susun 4). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tabung LPG di Indonesia dinilai sangat baik oleh responden. Hal ini terlihat dari daya tahan tabung LPG yang relatif lama, serta tidak mudah bocor atau rusak. Selain itu, tabung LPG di Indonesia juga memiliki desain yang modern dan menarik. Perusahaan-perusahaan yang memproduksi tabung LPG di Indonesia juga terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas produknya. Hal ini terlihat dari adanya berbagai macam fitur baru yang disematkan pada tabung LPG, seperti fitur anti bocor, fitur pengunci, seal cap hologram dan fitur indikator volume. Produk tabung LPG di Indonesia dinilai sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini terlihat dari berbagai macam ukuran tabung LPG yang tersedia, mulai dari 3 kilogram hingga 50 kilogram. Selain itu, tabung LPG juga tersedia dalam berbagai macam varian warna, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan seleranya. Indikator variabel produk yang terendah yaitu indikator mengelompokkan ukuran Produk tabung LPG subsidi dan LPG non subsidi (Bright Gas) Responden berpendapat bahwa indikator ukuran tabung tidak selalu sesuai dengan kebutuhan konsumen. Misalnya, ada konsumen rumah tangga kecil yang membutuhkan tabung LPG berukuran besar, karena memiliki anggota keluarga yang banyak. Dalam hal ini, indikator ukuran tabung tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dilakukan Haryono, 2022, berdasarkan hasil analisis regresi berganda memperoleh hasil bahwa produk, harga dan promosi dapat meningkatkan volume penjualan. Namun berbeda hasil temuan Lily Kasniati, 2022, mengemukakan bahwa produk dan harga tidak dapat meningkatkan volume penjualan.

Pengaruh Harga terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Menurut teori permintaan elastis. Teori ini menyatakan bahwa permintaan suatu barang akan elastis jika perubahan harga barang

tersebut akan menyebabkan perubahan yang signifikan terhadap permintaannya. Perlunya peran pemerintah provinsi Sulawesi selatan khususnya kota makassar berkordinasi dengan PT Pertamina Patra Niaga untuk menerbitkan surat edaran harga eceran tertinggi (HET) LPG non subsidi di setiap tata niaga jaringan penjualan gas lpg non subsidi wilayah pemasaran PT Pertamina Patra Niaga yang berguna untuk menstabilkan harga LPG non subsidi di lapangan. Permintaan gas lpg non subsidi cenderung elastis Hal ini dikarenakan gas lpg non subsidi merupakan barang pengganti yang mudah ditemukan. Konsumen dapat dengan mudah beralih ke bahan bakar lain jika ada kenaikan harga gas lpg non subsidi, seperti kompor listrik, kayu bakar, atau LPG 3 kg bersubsidi. Gas lpg merupakan barang kebutuhan pokok. Konsumen membutuhkan gas lpg untuk memasak, sehingga mereka akan tetap membelinya meskipun harga naik. Namun, jika harga naik terlalu tinggi, konsumen akan mengurangi konsumsinya atau beralih ke bahan bakar lain. Gas lpg memiliki banyak pengganti. Konsumen dapat menggunakan kompor listrik, kayu bakar, atau bahan bakar lain untuk memasak. Hal ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan tidak bergantung pada gas LPG. Gas LPG merupakan barang yang mudah disimpan. Konsumen dapat membeli gas LPG dalam jumlah besar dan menyimpannya untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama. Hal ini membuat konsumen tidak perlu membeli gas LPG setiap hari, sehingga mereka lebih tahan terhadap kenaikan harga. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga gas lpg tidak dapat signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini dikarenakan kurangnya koordinasi pemerintah Sulawesi selatan dengan PT Pertamina Patra Niaga khususnya lpg non subsidi dalam hal masalah harga di outlet resmi maupun modern outlet dalam hal menstabilkan harga. Permintaan gas lpg cenderung elastis, sehingga konsumen akan mengurangi konsumsinya atau beralih ke bahan bakar lain jika harga naik. Hasil penelitian ini sesuai dengan Teori Elastisitas Harga Permintaan. Teori ini menjelaskan bahwa hubungan antara harga dan volume penjualan suatu barang tidak selalu berbanding terbalik. Dalam kasus LPG, elastisitas harga permintaan dapat tergolong inelastis. Artinya, perubahan harga LPG tidak akan menyebabkan perubahan signifikan pada volume penjualan. LPG merupakan kebutuhan pokok untuk memasak bagi sebagian besar masyarakat. Substitusi terbatas: Saat ini, LPG belum memiliki substitusi yang siap tersedia dan terjangkau bagi masyarakat luas. Harga relatif rendah jika dibandingkan dengan alternatif sumber energi lain, seperti kayu bakar atau minyak tanah, harga LPG masih tergolong relatif rendah. Penelitian sebelumnya dilakukan Aulia Kartika (2023) mengemukakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Namun berbeda dengan temuan Hendri Dunan, 2022,

mengemukakan bahwa Product, Price, Promotion, Place dapat meningkatkan volume penjualan.

Pengaruh Lokasi terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini disebabkan karena lokasi merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam bauran pemasaran (marketing mix). Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mengakses produk atau jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan. Teori ini menyatakan bahwa lokasi suatu bisnis akan mempengaruhi tingkat penjualannya. Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen untuk menemukan dan mengakses bisnis tersebut. Hal ini akan meningkatkan peluang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh bisnis tersebut. Lokasi yang dekat dengan pasar sasaran akan memudahkan bisnis untuk menjangkau konsumen. Hal ini akan meningkatkan peluang bisnis untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Lokasi yang mudah diakses akan memudahkan konsumen untuk datang ke bisnis tersebut. Hal ini akan meningkatkan peluang bisnis untuk mendapatkan lebih banyak penjualan. Lokasi yang memenuhi kesenjangan pasar akan menarik konsumen untuk datang ke bisnis tersebut. Hal ini akan meningkatkan peluang bisnis untuk meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini dikarenakan lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen untuk menemukan dan mengakses bisnis tersebut, sehingga meningkatkan peluang bisnis untuk mendapatkan lebih banyak penjualan. Lokasi yang strategis adalah lokasi yang dekat dengan pasar sasaran, mudah diakses, dan memenuhi kesenjangan pasar. Meningkatkan visibilitas bisnis dapat dilakukan dengan menggunakan papan nama yang besar dan jelas, atau dengan memasang iklan di sekitar lokasi bisnis. Menciptakan lingkungan yang nyaman akan membuat konsumen merasa senang dan nyaman saat berada di bisnis tersebut. Hal ini akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Memberikan layanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan ingin kembali lagi ke bisnis tersebut. Hal ini akan meningkatkan peluang bisnis untuk mendapatkan lebih banyak penjualan.

Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini disebabkan karena promosi terhadap volume penjualan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Campbell, Alexandra J. (1997) dalam (Suhari, 2012). menjelaskan

bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk tidak mudah mengubah kebiasaannya dalam memilih produk, termasuk gas LPG. Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan merek LPG tertentu mungkin tidak akan beralih ke merek lain meskipun ada promosi. Konsumen mungkin memilih membeli LPG di tempat yang mudah dijangkau, terlepas dari promosi. Konsumen mungkin lebih sensitif terhadap harga daripada promosi. Pentingnya peran serta pemerintah dalam hal menyampaikan ataupun mempromosikan ASN/ TNI/ POLRI, warga yang mampu dimana seharusnya memakai LPG non subsidi dan tidak menggunakan LPG bersubsidi. PT Pertamina Patra Niaga menyediakan promo trade in yang mau menukarkan tabung LPG subsidi ke non subsidi di berikan harga khusus ataupun diskon. Pengaruh promosi terhadap volume penjualan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti kondisi ekonomi, persaingan dengan produk subsidi, dan perilaku konsumen. Misalnya, jika kondisi ekonomi sedang tidak baik, maka konsumen akan cenderung lebih berhati-hati dalam membelanjakan uang mereka. Hal ini dapat menyebabkan promosi tidak dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

Promosi, iklan media sosial gas LPG non subsidi memang dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk tersebut, tetapi peningkatan tersebut tidak selalu diikuti dengan peningkatan volume penjualan. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor, antara lain: Kebutuhan konsumen terhadap gas LPG sudah terpenuhi. Harga gas LPG relatif terjangkau dan stabil. Ada faktor-faktor lain yang lebih dominan mempengaruhi volume penjualan gas LPG, seperti ketersediaan infrastruktur, produk dan lokasi.

Perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi promosi gas lpg non subsidi yang diterapkan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi promosi yang diterapkan sudah efektif dan tepat sasaran. Jika tidak, perusahaan perlu melakukan penyesuaian atau perbaikan strategi promosi. Perusahaan perlu mengoptimalkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan gas lpg, seperti promosi mewajibkan target penukaran tabung semua jaringan agen lpg pso PT Pertamina Patra Niaga melakukan trade in tabung lpg 3 Kg ke lpg non subsidi, ketersediaan produk, lokasi dan persaingan. Hal ini penting untuk dilakukan agar perusahaan dapat mencapai target penjualan yang diinginkan. Promosi gas lpg harus dilakukan secara terintegrasi dengan strategi pemasaran lainnya. Hal ini penting agar promosi dapat memberikan dampak yang maksimal terhadap pencapaian tujuan pemasaran. Promosi gas lpg harus dilakukan secara efektif dan tepat sasaran. Perusahaan perlu memahami target pasarnya dan memilih media promosi yang tepat untuk menjangkau target pasar tersebut. Promosi gas lpg harus kreatif dan inovatif. Perusahaan perlu membuat promosi yang

menarik dan unik agar dapat menarik perhatian konsumen. Secara spesifik, untuk gas lpg 3 kg yang merupakan produk subsidi, faktor-faktor lain yang lebih dominan mempengaruhi volume penjualan adalah ketersediaan produk infrastruktur dan persaingan. Ketersediaan produk infrastruktur yang memadai, seperti jaringan distribusi yang luas dan merata, akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan gas lpg. Persaingan yang ketat dari produk sejenis, seperti gas lpg bersubsidi, juga dapat mempengaruhi volume penjualan gas lpg non subsidi. Promosi yang memberikan informasi dan edukasi kepada konsumen tentang manfaat dan keunggulan gas LPG. Promosi yang memberikan penawaran harga yang menarik, seperti diskon atau potongan harga. Promosi yang memberikan kemudahan akses kepada konsumen, seperti program trade in tabung atau pengiriman gratis. Perusahaan perlu memilih strategi promosi yang tepat dan sesuai dengan target pasarnya agar dapat meningkatkan efektivitas promosi dalam meningkatkan volume penjualan gas LPG.

SIMPULAN

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Artinya Produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan lebih mudah diterima dan dibeli oleh konsumen. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hasil ini menunjukkan bahwa harga tidak secara signifikan mempengaruhi volume penjualan. Harga gas lpg non subsidi bersifat elastis dimana pentingnya peran serta pemerintah dalam hal mengatur Harga Eceran Tertinggi disetiap tata niaga penjualan agen lpg non subsidi seperti halnya sekarang ini pemerintah mengatur harga komoditi beras. Konsumen akan setia memakai gas lpg non subsidi apabila harga sesuai. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. PT Pertamina Patra Niaga giat melakukan promosi melalui akun media social ataupun kerjasama dengan pemerintah jangan hanya menghimbau langsung mewajibkan seluruh ASN, masyarakat mampu yang masih memakai LPG bersubsidi untuk bisa melakukan penukaran ke tabung non subsidi atau trade in. diharapkan agen juga memiliki akun media social, membuka booth/ stan car free day atau pusat perbelanjaan mall, penjualan door to door ke lokasi outlet baru ataupun komunikasi langsung ke pelanggan baru, dimana hingga saat ini minim/kurang di lakukan Artinya promosi memiliki hubungan yang tidak kuat atau signifikan terhadap volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achriansyah Achmad Gani, Sabri Hasan, A. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Kota Makassar Achriansyah Achmad Gani, Basri Modding, Sabri Hasan, Aryati Arfah. 7(September), 214–225.
- Bahari, A. F., & Basalamah, J. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Customer Relationship Management Serta Dampaknya pada Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 11-21.
- Dalmayani, F., Syahriza, R., & Hasibuan, R. R. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Ikan Di Pasar Kecamatan Deli Tua Kab. Deli Serdang Sumatra Utara. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 172-185.
- Rachmasari, M., Setiawan, B. M., & Santoso, S. I. (2019). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Karet PT. Perkebunan Nusantara IX Semarang. *Agriecobis*, 2(2), 87-94.
- Said, S., Gani, A. A., Taufan, R. R., Syahnur, M. H., & Basalamah, J. (2020). Green Marketing Practice In Purchasing Decision Home Care Product. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 9(06), 893-896.
- Bahari, A. F., & Basalamah, J. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Customer Relationship Management Serta Dampaknya pada Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 11-21.
- Susanti, F., & Rahmadhani, S. (2022). Pengaruh Peranan Customer Service Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Customer Satisfaction Di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Solok. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 1126-1154.
- Apriliana, F. A. F., & Nugroho, N. E. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja, Budaya Organisasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada Salah Satu Perusahaan Asuransi Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7).
- Apriliana, F. A. F., & Nugroho, N. E. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja, Budaya Organisasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada Salah Satu Perusahaan Asuransi Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7).
- Siangka, A. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 555-562.
- Hildayanti, S. K., Marnisah, L., & Dinata, E. S. (2018). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Asuransi Kresna Mitra Tbk Cabang Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 9(1), 61-70.
- Khairunnisa, K. (2021). Kualitas Layanan Bidang Penempatan Kerja dalam Meningkatkan

Kepuasan Masyarakat pada Dinas Tenaga Kerja Kota Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 57-62.

Silaban, N. R. U. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Koperasi Simpan Pinjam Rentha Jaya Purwakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1).

Putra, H. R., Pebrianto, Y., & Sudrartono, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dalam Pembuatan Surat Keterangan Ahli Waris di Kantor Kecamatan Banjaran Kabupaten Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1984-1903.