

**PENGARUH DISTRIBUSI, HARGA DAN KELANGKAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GAS 3 KG
PADA MASYARAKAT DESA TARONGGO
KABUPATEN MOROWALI UTARA**



Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sintuwu Maroso

OLEH

ATLUN KURNIAWAN
NPM:91911404122042

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SINTUWU MAROSO POSO TAHUN
2023**

ATLUN KURNIAWAN. NPM : 91911404122042. **Pengaruh Distribusi, Harga dan Kelangkaan Terhadap Keputusan Pembelian Gas 3 KG Pada Masyarakat Desa Taronggo Kabupaten Morowali Utara.** Dibimbing oleh Holmes R, Kapuy sebagai pembimbing I dan Sudarto Usuli sebagai pembimbing II.

ABSTRAK

Penelitian di lakukan pada BUMDes Taronggo penjualan gas 3 kg dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel distribusi, harga dan kelangkaan terhadap keputusan pembelian. Teknik sampel yang digunakan sampel jenuh atau *total sampling* dengan jumlah responden sebesar 47 orang. Dalam penelitian ini data yang digunakan telah dianalisis berdasarkan dengan regresi linear berganda dan di uji melalui statistika program for social (SPSS) Versi 25.

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis data statistic indicator dalam penelitian ini bersifat valid dan juga variabelnya bersifat riabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas tidak adanya heteroskedastisitas dan juga berdistribusi secara normal. Dari hasil penelitian diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 10.228 + 0,321X_1 + 0,417X_2 + 0,-019X_3 + e$. Hasil R_{square} sebesar 0,256 berarti kontribusi distribusi, harga dan kelangkaan terhadap keputusan pembelian sebesar 25,6% kemudian 74,4% dari sisanya di peroleh dari variabel lain. Dan hipotesis menunjukkan bahwa dalam uji t variabel distribusi, harga dan kelangkaan berpengaruh simultan signifikan dengan nilai f_{hitung} yaitu 4,939, sedangkan untuk nilai signifikan yaitu $0,005 < 0,05$. Selanjutnya uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung} Variabel distribusi berpengaruh signifikan dengan nilai $0,036 < 0,05$ dan untuk Variabel harga berpengaruh signifikan dengan nilai $0,007 < 0,05$, sedangkan untuk Variabel kelangkaan menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dengan nilai $0,861 < 0,05$

Kata kunci : Distribusi, Harga, Kelangkaan dan Keputusan Pembelian



Atlun Kurniawan. NPM: 91911404122042. **The Influence of Distribution, Price and Scarcity on the Decision to Purchase 3 KG Gas in the Taronggo Village Community, Morowali Utara Regency.** Supervised by Holmes R, Kapuy and Sudarto Usuli.

ABSTRACT

The research was conducted at BUMDes Taronggo selling 3 kg gas to find out the influence of distribution, price and scarcity variables on purchasing decisions. The sampling technique used was saturated sampling or total sampling with a total of 47 respondents. In this study, the data used was analyzed based on multiple linear regression and tested using the statistics program for Social (SPSS) Version 25. Based on the research results, it shows that the statistical indicator data analysis in this research is valid and the variables are also reliable. In testing classical assumptions, the multicollinearity-free regression model does not have heteroscedasticity and is also normally distributed. From the research results, the regression equation is obtained, namely $Y = 10,228 + 0.321X_1 + 0.417X_2 + 0.019X_3 + e$. The Rsquare result of 0.256 means that the contribution of distribution, price and scarcity to purchasing decisions is 25.6%, then 74.4% of the remainder is obtained from other variables. The hypothesis shows that in the t-test the distribution, price and scarcity variables have a significant simultaneous effect with a calculated f value of 4.939, while the significant value is $0.005 < 0.05$. Furthermore, the hypothesis test carried out shows that the distribution variable count has a significant effect with a value of $0.036 < 0.05$ and for the price variable it has a significant effect with a value of $0.007 < 0.05$, while for the scarcity variable, it shows no significant effect with a value of $0.861 < 0.05$.

Keywords: *Distribution, Price, Scarcity and Purchasing Decisions*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan penelitian.....	6
1.4. Manfaat penelitian.....	7
BAB I TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS.....	8
2.1. Tinjauan Pustaka.....	8
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2. Distribusi.....	10
2.1.3. Harga.....	11
2.1.4. Kelangkaan.....	12
2.2. Penelitian Terdahulu.....	14
2.3. Kerangka Pikir.....	15
2.4. Hipotesis.....	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	18
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	18
3.2 Metode Penelitian.....	18
3.3 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	19
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.4 Populasi dan Sampel.....	21
3.4.1 Populasi.....	21

3.4.2 Sampel	21
3.5 Teknik Analisis Data	21
3.5.1 Uji Validitas	21
3.5.2 Uji Reliabilitas	22
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	22
3.5.4 Analisis Regresi Linear berganda	23
3.5.5 Uji Koefisien Determinasi	23
3.5.6 Uji Koefisien Korelasi	24
3.5.7 Uji F	24
3.5.8 Uji t	25
3.6 Definisi operasional	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
4.1. Hasil Penelitian	28
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	28
4.1.2. Karakteristik Responden.....	29
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	30
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	31
4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	31
4.1.3 Hasil Analisis Data	32
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas.....	32
4.1.3.2 Hasil Reliabilitas	33
4.1.3.3 Hasil Asumsi Klasik	34
4.1.3.3.1 Hasil Uji Normalitas Data.....	34
4.1.3.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas	34
4.1.3.3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	35
4.1.3.4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	36
4.1.3.5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	38
4.1.3.6. Hasil Uji F.....	38
4.1.3.7. Hasil Uji t.....	39

4.2 Pembahasan	41
4.2.2 Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	42
4.2.3 Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	42
4.2.4 Kelangkaan Tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.....	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	44
5.1 Kesimpulan.....	44
5.2 Saran.....	45
Daftar Pustaka.....	46
Lampiran	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan gas saat ini kadang tidak sesuai dengan pasokan pendistribusian kepada masyarakat. Hal ini menyebabkan meningkatnya permintaan sehingga menyebabkan kelangkaan akan ketersediaan tabung gas secara khusus yang berukuran 3 kg. Penggunaan gas jauh lebih murah ketimbang minyak tanah karena, harga gas 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. Walaupun masih ada masyarakat yang belum merasakan dampak positif karena kebijakan tersebut. Tetapi, 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 (Hastuti dalam Indah, 2019).

Kebutuhan masyarakat akan tabung gas 3 kg sangat signifikan mempengaruhi permintaan, oleh karena itu di harapkan perusahaan gas sanggup memenuhi kebutuhan serta permintaan konsumen atau masyarakat dengan cara yaitu tepat waktu dalam melakukan pendistribusian, hal ini di perlukan selain memenuhi juga menilai kinerja dan proses bisnis perusahaan. Jika proses pendistribusian dapat disalurkan dengan lancar tentu akan mengurangi adanya kelangkaan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji proses keputusan pembelian tabung gas 3 kg pada masyarakat Desa Taronggo

Kabupaten Morowali utara. Kajian ini di dasarkan dengan menilai faktor distribusi, harga, serta kelangkaan yang di rasakan oleh masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan, (Brama Kumbara, 2021). Dan keputusan pembelian ini juga memiliki fungsi menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian adalah keinginan pelanggan untuk memperoleh suatu produk dan, atas dasar kesannya tentang produk yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi permintaan konsumen, konsumen mentukan produk mana yang akan dibeli (Holmes R. Kapuy, n.d.2019).

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Masyarakat memutuskan untuk membeli gas 3 kg yang

dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu harga, kebutuhan dan kelangkaan. Keputusan pembelian juga dapat di pengaruhi oleh perilaku konsumen dalam membeli yang di dasarkan oleh kondisi seperti kebutuhan, keinginan, serta tingkat pendapatan.

Menjelaskan bahwa atribut produk yang terdiri dari Distribusi, Harga, dan kelangkaan merupakan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Distribusi dapat mempengaruhi keputusan pembelian di mana kelangkaan gas dari pihak pertamina, keterlambatan pengiriman gas dari stasiun pengisian Bulk Elpiji (SPBE) sementara Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena ketersediaan pasokan gas yang masih terbatas sehingga menjadi langka dan harga tidak sesuai dengan apa yang ditetapkan pemerintah serta Kelangkaan dapat juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena terjadinya kelangkaan secara terus menerus menyebabkan kenaikan harga gas yang cukup tinggi (Munte & Jonathan Sibarani, 2021) dan (Indah, 2019).

Distribusi merupakan salah satu bagian dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Distribusi merupakan kegiatan yang sangat penting agar produk dari produsen bisa sampai ke tangan konsumen dengan efektif. Walaupun letak suatu pabrik/produsen sangat jauh dengan keberadaan masyarakat, dengan adanya kegiatan distribusi maka akan mempermudah masyarakat mendapatkan produk/barang yang diinginkan (Rosmita et al., 2018).

Hasil penelitian Darsono & Husda, (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian di dasarkan pada Distribusi berpengaruh signifikan. Faktor distribusi menentukan apakah ketersediaan barang produk pemesanan, kecepatan dalam pengiriman, serta kemudahan dalam memperoleh produk tidak mudah berubah dan memberikan apa yang di harapkan konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian. Selain distribusi, faktor penting lain yang harus diperhatikan produsen ketika memproduksi suatu produk adalah harga itu sendiri. Dikarenakan kurangnya ketersediaan pasokan gas yang masih terbatas (Hastuti dalam Indah, 2019).

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa. Kotler juga mengungkapkan bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga yaitu unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya (Holmes Rolandy Kapuy, n.d.2019).

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya Fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan dan gaji semuanya

merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa (Studi et al., 2019).

Indah,(2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian di dasarkan pada harga berpengaruh signifikan. Karena konsumen ketika akan melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa, seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang kosumen.

Kelangkaan gas 3 kg merupakan suatu kondisi tidak terpenuhinya kebutuhan masyarakat atas produk gas pada suatu daerah tertentu dalam waktu tertentu yang diakibatkan oleh terganggunya penyediaan dan pendistribusian gas 3 kg. Dan masyarakat mengeluh karena terbatas nya gas 3 kg dan masyarakat sulit untuk mendapatkannya.

Arumsari dalam Indah, (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian di dasarkan pada kelangkaan berpengaruh signifikan di karenakan ketidak seimbangan antara kebutuhan masyarakat dengan faktor-faktor produksi yang tersedia dalam masyarakat atau yang disediakan oleh alam. Di satu pihak, dalam setiap masyarakat selalu terdapat keinginan yang relatif tidak terbatas untuk menikmati semua jenis barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sebaliknya dilain pihak, sumber-sumber daya atau faktor-faktor produksi yang dapat digunakan untuk menghasilkan barang-barang tersebut, relatif terbatas.

Dengan berdasar pada uraian latarbelakang permasalahan dalam penelitian ini, maka peneliti tertarik mengangkat judul penelitian yaitu pengaruh Distribusi, Harga, dan Kelangkaan Terhadap Keputusan Pembelian GAS 3 KG Pada Masyarakat Desa Taronggo Kabupaten Morowali Utara. Mengenai latar belakang, peneliti mencoba merumuskan masalah sebagai berikut:

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh distribusi, harga dan kelangkaan terhadap keputusan pembelian gas 3 kg pada masyarakat Desa Taronggo Kabupaten Morowali Utara?
2. Apakah pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian gas 3 kg pada masyarakat Desa Taronggo Kabupaten Morowali Utara?
3. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian gas 3 kg pada masyarakat Desa Taronggo Kabupaten Morowali Utara?
4. Apakah pengaruh kelangkaan terhadap keputusan pembelian gas 3 kg pada masyarakat Desa Taronggo Kabupaten Morowali Utara?

1.3. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh distribusi gas 3 kg terhadap keputusan pembelian gas LPG 3 kg pada masyarakat Desa Taronggo Kabupaten Morowali Utara?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga gas 3 kg terhadap keputusan pembelian gas LPG 3 kg pada masyarakat Desa Taronggo Kabupaten Morowali Utara?

3. Untuk mengetahui pengaruh kelangkaan gas 3 kg terhadap keputusan pembelian gas LPG 3 kg pada masyarakat Desa Taronggo Kabupaten Morowali Utara?
4. Untuk mengetahui keputusan pembelian gas 3 kg yang di pengaruhi oleh distribusi, harga, kelangkaan pada masyarakat Desa Taronggo Kabupaten Morowali Utara?

1.4. Manfaat penelitian

1. Untuk Mitra

Menjadi sumber informasi tentang faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian,dan memberikan masukan untuk memajukan bisnis BUMDes dan meningkatkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan.

2. Untuk UNSIMAR

Dapat di jadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi peneliti lain yang mampu meningkatkan pandangan dan pengetahuan tentang distribusi,harga dan kelangkaan gas 3 kg untuk mengambil keputusan pembelian.

3. Untuk Mahasiswa

Salah satu persyaratan untuk program studi Sarjana Manajemen (S1) dari Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso Poso.

Daftar Pustaka

- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 606. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 22. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Darsono, & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt Mulia Makmur Lestari. *Emba*, 8(3), 45.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 204. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fajar Tri Hermawan. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi. *STIE Indonesia*, 53(9), 9.
- Indah, R. P. (2019). Pengaruh Harga, kebutuhan Dan Kelangkaan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Gas LPG 3 kg Jalan Udang Kecamatan Tnjung Pura Kabupaten Langkat. *Skripsi*, 1, hal.24-25.
- Munte, A., & Jonathan Sibarani, H. (2021). Pengaruh saluran distribusi, keunggulan produk, dan persediaan produk, melalui keputusan pembelian pada PT. Tasya Gasindo Medan. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(1), 112. <https://doi.org/10.22437/jpe.v16i1.12084>
- Rosmita, Putri, M. A., & Rosmayani. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Usaha Kecil Menengah (UKM) (Survei Pada Kue Bangkit “Syempana” Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Valuta*, 4(2502–1419), 120.
- Sopian, D., & Suwartika, W. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 3(2), 6. <https://doi.org/10.37151/jsma.v1i1i2.5>
- Studi, P., Pertiwi, R. I., & Bisnis, A. (2019). Harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa pt samudera raya indo lines. *Skripsi*, 2.