

## Pengaruh Persediaan Barang Dagang Dan Periklanan Terhadap Minat Beli Gas LPG (3 Kg) Pada PT. Marga Pusi Putra Di Desa Sindang Sari

Abiel Ridho Effendi<sup>1</sup>, Erfan Robyardi<sup>2</sup>, Erdiansyah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, [abielridho8@gmail.com](mailto:abielridho8@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, [Epan.robby@gmail.com](mailto:Epan.robby@gmail.com)

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, [erdiansyahhh@gmail.com](mailto:erdiansyahhh@gmail.com)

### ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persediaan barang dagang dan gas LPG (3kg) pada PT. Marga pusi putra di desa Sindang Sari baik secara tidak lengkap atau sinkron. Populasi dalam pemeriksaan ini adalah pelanggan yang berkunjung dan membeli gas LPG (3 Kg). Strategi pemeriksaan adalah metode pemeriksaan kebetulan, yaitu prosedur pengujian dengan melihat kemungkinan. Selanjutnya untuk metode pengambilan lingkaran menggunakan resep Slovin, diperoleh lebih dari 68 responden. Untuk informasi berbagai strategi memanfaatkan jajak pendapat dan persepsi. Prosedur investigasi informasi yang digunakan meliputi: tes kecurigaan gaya lama, pemeriksaan, banyak kumbuh langsung, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji spekulasi menggunakan SPSS rendition 22. Konsekuensi dari tinjauan ini dan mengingatkan hipotesis menggunakan SPSS versi 22 citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli gas LPG (3 Kg) di desa sindang sari. Dan untuk signifikan secara parsial terhadap minat beli gas LPG (3 Kg) di desa sindang sari. Dan secara simultan bahwa persediaan  $X_1$  dan periklanan  $X_2$  dan minat beli Y.

**Kata Kunci:** persediaan, periklanan, minat beli.

### ABSTRACT

*The rationale for this study was to determine the impact of merchandise inventory and LPG gas (3kg) at PT. The Pusi Putra clan in Sindang Sari village either partially or simultaneously. The population for this research is consumers who visit and buy LPG gas (3 Kg). The sampling technique is incidental sampling technique, which is a sampling technique based on chance. And for the loop taking technique using the Slovin formula, in order to obtain as many as 68 respondents. For data collection techniques using questionnaires and observation. The data analysis techniques used include: classical assumption test, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing using SPSS version 22. interest in buying LPG gas (3 Kg) in Sindang Sari village. And partially significant to the interest in buying LPG gas (3 Kg) in Sindang Sari village. And simultaneously that supply  $X_1$  and advertising  $X_2$  and buying interest Y.*

**Keywords:** inventory, advertising, buying interest.

### A. PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan di pasar sangat kompetitif, terlebih sejak banyaknya produk sejenis yang membuat perusahaan berlomba-lomba memamerkan kelebihan dari merk produknya. Produsen juga dituntut untuk lebih giat lagi dalam membuat strategi khusus untuk memasarkan produknya, sehingga tidak hilang dari pasaran. adalah interaksi sosial dan administratif oleh orang-orang dan pertemuan yang membuat, menawarkan, dan memperdagangkan barang yang sesuai dengan orang lain untuk mendapatkan apa yang mereka minta dan inginkan.

Setiap organisasi, baik organisasi besar maupun menengah dan kecil, stok sangat vital bagi ketahanan suatu organisasi. Organisasi harus memiliki opsi untuk menilai berapa banyak stok yang dimilikinya. Stok diklaim. Organisasi tidak boleh



berlebihan dan juga terlalu sedikit karena akan mempengaruhi biaya yang akan dikeluarkan. Menurut Suryawan (2019:56) saham adalah persediaan yang disimpan dan kemudian dipertukarkan dalam kegiatan organisasi yang biasa dan bahan-bahan yang terkandung dalam siklus penciptaan atau yang telah disimpan untuk tujuan akhir dalam pikiran.

Dalam memasarkan produk, pesan yang akan disampaikan harus dikemas secara kreatif dan sepersuasif mungkin agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Salah satu bentuk promosi paling efektif yang dapat dilakukan adalah dengan cara beriklan. Iklan sudah menjadi kesatuan yang sulit dipisahkan. Kini, iklan sudah berkembang menjadi suatu sistem komunikasi yang sangat penting, baik untuk produsen maupun konsumen. Iklan didefinisikan sebagai pesan melalui media yang berisikan penawaran mengenai suatu produk yang ditujukan kepada target pasar tertentu.

Petroleum gas atau yang biasa disebut dengan flammable gas atau bog gas adalah sumber energi tak terbarukan berupa uap yang pada dasarnya terdiri dari metana (CH<sub>4</sub>), yang merupakan partikel hidrokarbon dengan rantai paling terbatas dan paling ringan. Gas arum mudah terbakar dan dapat menyebabkan ledakan karena mengandung metana yang ringan dan mudah dibawa ke iklim. Indonesia adalah negara yang kaya akan bahan bakar gas. Sampai pertengahan 1970-an, gas tidak dipandang sebagai barang yang bermanfaat dan digunakan secara unik untuk tujuan yang dibatasi. Selama periode ini, infrastruktur transportasi dan distribusi gas juga dibatasi. Sekarang saatnya beralih ke gas daripada kelangkaan minyak mentah impor," kata Dahlan Iksan, mantan Menteri Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia. Menurut Dahlan bahwa, penggunaan gas bumi yang dulu merupakan kekayaan mineral yang seharusnya membantu rakyat Indonesia, tetapi dengan menggunakan gas negara bisa menghemat dan mengurangi impor, saya bisa. Hingga, konsumsi gas bumi domestik terus meningkat setiap tahun. Khususnya gas industri untuk mengurangi biaya pembuatan dan mengembangkan lebih lanjut produktivitas alat berat untuk bersaing dengan barang-barang dari berbagai negara. Penjelasan lainnya adalah pertukaran bahan bakar gas LPG. Artinya, biayanya sangat agresif, umumnya stabil dan tidak berbahaya bagi ekosistem. Akhir-akhir ini, pemanfaatan gas habis-habisan terus meningkat. Pada tahun 2005, pemanfaatan gas minyak leleh mencapai 3.541 MMSCFD. Setelah setahun, naik menjadi 3.716,1 MMSCFD, dan 2009 merupakan tonggak penting dalam keberadaannya sebagai perusahaan minyak juga, gas. Pertamina saat ini menjaga bisnis dari hulu ke hilir mulai dari double-dealing, handling, lifting, sirkulasi hingga diakui oleh last shopper. Berkembang dan bertambahnya jumlah organisasi yang bergerak di bidang gas LPG menjadikan organisasi yang kini menjadi PT. Suku Pusi Putra tidak tinggal diam. Sudah lebih dari 10 tahun PT. Suku Pusi Putra berperan dalam menggerakkan perekonomian di Desa Sindang Sari. Hingga saat ini, PT. Marga Pusi Putra umumnya hadir dengan pembangunan dengan janji untuk terus mengembangkan pemerintahan lebih lanjut sesuai dengan kesulitan dunia saat ini untuk terus berpartisipasi dalam bergerak bersama eksistensinya di dunia.

Dengan slogan "Semangat Terbarukan", PT. Marga Pusi Putra membuktikan bahwa PT. Marga Pusi Putra, sebagai pemasok sumber daya yang efisien dan berkelanjutan, berkomitmen untuk menjalankan perusahaan energi yang terus mencari alternatif baru dari perspektif lingkungan. Dalam menjalankan peran strategis PT. Marga Pusi Putra menawarkan terobosan produk inovatif yang menjawab kondisi konsumen Indonesia yang tidak merata. Salah satu produk baru

dan inovatif PT. Marga Pusi Putra di bidang gas kosmetik, 3 Kg, adalah item kemajuan LPG yang tidak disponsori yang diberikan oleh PT. Marga Pusi Putra. Sejak 13 Januari 2010, bertahun-tahun lalu, LPG 3 Kg resmi hadir di Palembang. Gas LPG 3 kg merupakan produk LPG (*Liquefied Petroleum Gas*) yang komposisi utamanya adalah gas propana ( $C_3H_8$ ) dan butana ( $C_4H_{10}$ ) yang menghasilkan gas hidrokarbon dari kilang gas. Gas LPG (3 Kg) adalah macam barang yang seperti PG non-PSOL lainnya, misalnya B. LPG yang sering kita alami. Bagaimanapun, apa efeknya LPG (3 Kg) dari bright gas adalah warna dan ukuran tabung serta kualitas layanan.

Kualitas produk telah menjadi isu penting bagi perusahaan karena meningkatnya minat terhadap kualitas produk dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini muncul karena keluhan konsumen terus meningkatkan kualitas produk baik dari segi bahan maupun pekerja. Peter and Olson (2014, p.162) keputusan pembelian adalah proses terintegrasi yang menggabungkan dan mengungkapkan dua atau lebih pengetahuan. Definisi iklan gabungan keputusan oleh adalah proses terintegrasi yang mengembangkan setidaknya dua cara elektif untuk berperilaku dan menggabungkan sikap pengetahuan untuk memilih salah satunya. Menurut Define Kotler dan Armstrong (2016, p.180), keputusan untuk membeli gas cair adalah "*brandimage*" yang paling disukai untuk dibeli. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah produk yang dieksekusi. Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumsi produk. Setelah konsumsi produk atau layanan yang dikonsumsi, kepuasan pelanggan berasal dari ini. Kepuasan ini adalah produk konsumen pada akhirnya mengarah pada minat pelanggan untuk membeli karena merangsang pembelian dan konsumsi produk kembali.

## B. KAJIAN TEORI

Pemasaran oleh Prasetya (2013) adalah integrasi menyeluruh yang dilakukan oleh suatu organisasi atau institusi dalam menjalankan bisnisnya untuk memenuhi tata kelola pasar dengan menciptakan nilai jual, penetapan harga, mengkomunikasikan, menyerahkan dan mempertukarkan produk dari tawaran ini. Ini bernilai bagi konsumen, pelanggan, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan. Sederhananya, pemasaran melibatkan proses memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen potensial. Menurut Nasution (2015) pelatihan manajemen pemasaran untuk kursus ini dapat diadakan. Kursus ini dirancang untuk membantu siswa fokus pada materi pembelajaran yang berkaitan dengan manajemen pemasaran. Menampilkan adalah tindakan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan latihan melalui interaksi perdagangan.

Manajemen pemasaran oleh Riadi (2020) produk industri memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang konsumsi. Produk industri tidak memenuhi kebutuhannya sendiri atau dibutuhkan dan dibeli oleh konsumen untuk dikonsumsi, tetapi produk tersebut dibeli untuk digunakan sebagai sumber daya bisnis. Menurut American Marketing Association (2018) Menampilkan para eksekutif adalah keahlian dan studi menarik, memegang, dan memperluas klien dengan memilih sektor bisnis yang objektif dan membuat, menyampaikan dan menanamkan penghargaan klien yang lazim. Dari definisi di atas, sangat mungkin beralasan bahwa mengiklankan dewan adalah studi tentang memilih pasar objektif yang tepat untuk memperluas kemampuan dan kelangsungan latihan promosi yang dilakukan oleh suatu organisasi dan untuk membangun hubungan yang baik dengan klien. yang baik.

Konsep mempromosikan adalah mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia



dan sosial. Satu arti besar dan singkat dari pameran adalah menangani kebutuhan dengan cara yang produktif. Ketika pembeli menyadari bahwa orang tidak dapat menemukan bagian dari hal-hal yang paling mereka butuhkan, perusahaan melakukan penjualan berbasis web.

Stok adalah salah satu latihan signifikan yang diklaim oleh organisasi. Selanjutnya, kontrol interior yang bagus harus dilakukan untuk mendapatkan stok dari perampokan, penggambaran yang salah, dan bahaya. Dampak stok produk merupakan salah satu sumber daya penting yang dimiliki oleh organisasi. Oleh karena itu, pengendalian orang dalam yang besar harus dilakukan untuk mendapatkan bekal dari perampokan, pemerasan dan perusakan.

Sistem promosi adalah teknik yang digunakan oleh organisasi dalam menghadapi persaingan industri. Teknik promosi yang diterapkan oleh TV, media cetak, dan papan tulis dianggap penting untuk dikembangkan sepenuhnya dengan tujuan mempengaruhi pilihan pembelian pembeli dalam membeli minuman soda.

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2017), minat beli adalah kondisi batin seseorang pada aspek peluang abstrak yang menggabungkan hubungan antara individu itu sendiri dan beberapa kegiatan.

Tujuan Penetapan Minat Beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik terhadap minat beli gas elpiji dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada gas elpiji cabang Sindang Sari.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

- Persediaan Barang Dagang. merupakan salah satu sumber daya penting yang dimiliki oleh organisasi. Selanjutnya, kontrol interior yang bagus harus dilakukan untuk mendapatkan persediaan dari perampokan, pemerasan dan kerusakan.
- Periklanan. Strategi Publikasi adalah metodologi yang digunakan oleh organisasi dalam menghadapi persaingan dalam bisnis. Sistem promosi yang dilakukan melalui TV, media cetak dan pengumuman dianggap penting untuk ditingkatkan guna mempengaruhi pilihan pembelian konsumen dalam membeli soda pop.

Minat untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2017) minat beli adalah kondisi batin individu pada aspek kesempatan emosional yang menggabungkan hubungan antara individu itu sendiri dan beberapa kegiatan.

### **C. METODE PENELITIAN**

Teknik adalah cara yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan, sedangkan pemeriksaan adalah cara untuk menelusuri kenyataan. Pada hakekatnya penelitian adalah suatu pekerjaan untuk mengumpulkan informasi yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2016:72) rakyat adalah suatu wilayah spekulasi yang terdiri dari barang-barang atau subyek-subyek yang mempunyai ciri-ciri dan sifat-sifat tertentu yang diterapkan oleh para ahli untuk dikonsentrasikan dan kemudian dibuat ketetapan-ketetapan. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah membeli LPG (3 Kg). Seperti yang ditunjukkan oleh Sugiyono (2017:73) keteladanan sangat penting untuk jumlah dan atribut yang dipindahkan oleh penduduk. Pemeriksaan dilakukan dengan pemikiran bahwa populasi saat ini sangat besar, jadi menganalisis seluruh populasi yang ada tidak praktis. Jumlah tes yang diambil dalam ulasan ini adalah 68 dengan pertimbangan tidak berlebihan dan tidak sedikit.

Strategi berbagai informasi yang digunakan dalam tinjauan ini, menjadi jajak pendapat (survei) dan dokumentasi tertentu. Tinjauan ini menggunakan beberapa

pemecahan informasi, yaitu pengujian uji dugaan gaya lama yang spesifik yang terdiri dari uji ordinaritas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, sedangkan berbagai pemeriksaan relaps langsung terdiri dari berbagai uji relaps lurus, berbagai uji hubungan, dan uji koefisien kepastian (Disesuaikan R<sup>2</sup>). Teori dalam tinjauan ini adalah uji F (uji serentak) dan uji t (uji tidak tuntas).

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### a) Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk uji validitas dari ketiga variabel memiliki nilai  $r_{hitung}$  masing-masing, yaitu Persediaan (X1) antara (0,000 s/d 0,001), Periklanan (X2) (0,000 s/d 0,001), dan Minat Beli (Y) (0,000 s/d 0,001) karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,202), maka seluruh pertanyaan dari ketiga variabel tersebut dinyatakan valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas dari ketiga variabel, yaitu Persediaan (X1) (0,674), Periklanan (X2) (0,633), dan Minat Beli (Y) (0,768) mempunyai koefisien Alpha di atas 0,6; sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

### b) Analisis Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji Normalitas harga Asymp itu. Tanda tangan (2-diikuti) untuk variabel saham adalah 0,170; Penghargaan asim. Tanda tangan (2-diikuti) untuk variabel promosi sebesar 0,245; dan variabelnya adalah 0,221 terhadap bunga beli. Ini menyiratkan bahwa nilai setiap variabel tersampaikan secara teratur, di mana setiap variabel adalah nilai Asymp. Tanda tangan (2-diikuti) lebih menonjol dari 0,05

#### 2) Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas bahwa nilai Toleransi kedua faktor tersebut adalah 0,309 lebih dari 0,10. Maka nilai VIF kedua faktor tersebut adalah 3.241 di bawah 10; sangat baik dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara faktor-faktor bebas

#### 3) Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa hubungan harga antara faktor otonom dan nilai sisa (absx) setiap harga kepentingan (Sig.2 diikuti) adalah 0,580 untuk hubungan variabel saham dan 0,922 untuk hubungan variabel publikasi. Karena kedua nilai kepentingan (Sig.2 diikuti) lebih menonjol dari 0,05; sangat baik mungkin beralasan bahwa tidak ada heteroskedastisitas (hubungan besar antara faktor-faktor bebas dan kualitas mereka yang tersisa).

### 4) Analisis Regresi Linier Berganda

#### a) Regresi Linier Berganda

TABEL HASIL REGRESI LINER BERGANDA

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,313	1,149		2,883	,003
	Persediaan	,380	,129	,407	2,947	,002
	Periklanan	,197	,151	,091	7,903	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli



Berdasarkan tabel di atas, cenderung terlihat kondisi kekambuhan, yaitu:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ ; maka, pada titik itu:  $Y = 1,313 + 0,380X_1 + 0,197X_2$   
 $a = 1,313$ . Artinya, jika faktor saham dan faktor publikasi bernilai 0, maka nilai variabel minat beli adalah 1,313.  
 $b_1 =$  Koefisien relaps variabel saham positif sebesar 0,380. Artinya, apabila persediaan meningkat sebesar 1 satuan dan periklanan dianggap tetap, maka akan diikuti dengan meningkatnya minat beli sebesar 0,380; dan sebaliknya.  
 $b_2 =$  Koefisien relaps variabel publikasi positif sebesar 0,197. Artinya, apabila periklanan meningkat sebesar 1 satuan dan persediaan dianggap tetap, maka akan diikuti dengan meningkatnya minat beli sebesar 0,197; dan sebaliknya.

**b) Analisis Koefisien Determinasi**

**TABEL HASIL KOEFISIEN DETERMINASI (R Square)**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 <sup>a</sup>	,618	,606	2,164

a. Predictors: (Constant), Periklanan, Persediaan

Dilihat dari tabel di atas, sangat terlihat bahwa koefisien assurance (R Square) adalah 0,618. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen seluruh saham dan faktor pendukung terhadap minat beli sebesar 61,8%; sisa 38,2% dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dikeluarkan dari model pemeriksaan tinjauan ini.

**5) Hipotesis**

**a) Uji F (Uji Simultan)**

**TABEL HASIL UJI F (Uji Simultan)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	491,731	2	245,866	5,513	,000 <sup>b</sup>
	Residual	304,328	65	4,682		
	Total	796,059	67			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Periklanan, Persediaan

Berdasarkan tabel di atas, cenderung terlihat bahwa kepentingan penghargaan adalah  $0,000 < 0,05$ ; maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diakui. Artinya, pada saat yang sama saham dan promosi pada dasarnya mempengaruhi minat beli pada PT. Fraksi Pusi Putra di Desa Sindang Sari, Kecamatan Lemrub, Kabupaten Ogan Komering Ilir.

## b) Uji t (Uji Parsial)

**TABEL HASIL UJI t (Uji Parsial)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,313	1,149		2,883	,003
	Persediaan	,380	,129	,407	2,947	,002
	Periklanan	,197	,151	,091	7,903	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa:

- Variabel persediaan memiliki nilai kepentingan  $0,002 < 0,05$ . Artinya, agaknya saham secara keseluruhan mempengaruhi minat beli pada PT. Keluarga Pusi Putra di Desa Sindang Sari, Kecamatan Lemrub, Kabupaten Ogan Komering Ilir.
- Variabel periklanan memiliki nilai kepentingan  $0,000 < 0,05$ . Artinya, sampai taraf tertentu publikasi pada dasarnya mempengaruhi minat beli di PT. Suku Pusi Putra di Desa Sindang Sari, Kecamatan Lemrub, Kabupaten Ogan Komering Ilir.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1) Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

- Persediaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat nilai Signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Artinya, secara parsial persediaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada PT. Marga Pusi Putra di Desa Sindang Sari Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir.
- Periklanan dampak yang luar biasa dalam mempromosikan eksekusi di PT. Suku Pusi Putra. Hal ini cenderung terlihat bahwa nilai kepentingan adalah  $0,000 < 0,05$ . Artinya, sedikit publikasi pada dasarnya mempengaruhi minat beli pada PT. Keluarga Pusi Putra di Desa Sindang Sari, Kecamatan Lemrub, Kabupaten Ogan Komering Ilir.
- Persediaan dan mempromosikan secara fundamental mempengaruhi minat beli. Sangat terlihat bahwa nilai kepentingan adalah  $0,000 < 0,05$ ; kemudian, pada saat itu,  $H_0$  diberhentikan dan  $H_a$  diakui. Artinya, selama ini stok dan promosi pada dasarnya mempengaruhi minat beli pada PT. Fraksi Pusi Putra di Desa Sindang Sari Kecamatan Lemembu Kabupaten Ogan Komering Ilir dengan komitmen seluruh faktor promosi stok dan barang terhadap minat beli sebesar 61,8%; sisa 38,2% dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dikecualikan dari model investigasi tinjauan ini.

### 2) Saran

Dilihat dari tujuan yang telah digambarkan, ide-ide yang dapat diberikan oleh pencipta untuk dipikirkan adalah sebagai berikut.

- PT. Marga Pusi Putra, hendaknya menerapkan persediaan dengan mempertimbangkan atribut-atribut yang diharapkan oleh pelanggan gas LPG dan atribut harga gas LPG semata-mata tidak dihitung berdasarkan harga



- nominal saja, namun jga mempertimbangkan keselamatan pengguna atau pelanggan gas LPG serta mempertimbangkan bahwa pentingnya harga dan periklanan terhadap minat beli, sehingga bisa meningkatkan loyalitas pelanggan atau konsumen guna mendapatkan laba yang maksimal.
- b. Bagi konsumen, dalam memutuskan pembelian barang disertai dengan pertimbangan mutu dan manfaat yang diperoleh.
  - c. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya tidak hanya terfokus dalam penelitian lanjutan, sebaiknya meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, karena keputusan pembelian banyak faktor yang mempengaruhinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P dan Gary, A. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT Ikrar Mandiri Abadi.
- Nasution. (2015). *Manajemen Mutu Terhadap (Total Quality Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prasetya. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. (2014). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Riadi. (2020). *Manajemen Personalia*. Jakarta: Erlangga.
- Suryawan. (2019). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.