

PENGARUH HARGA, DAN KELANGKAAN LPG 3KG TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PT. BENGKOELAN BERKAH ATMOSFIR DI KECAMATAN SELEBAR KOTA BENGKULU

Dea Julita¹⁾; Septi Rindawati²⁾ ; Ovita Charolina³⁾

Study Program of Administration Busines, STIA Bengkulu

Email: ¹⁾ inacharol@gmail.com ; septirindawati40@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [16 Mei 2026]

Revised [20 Juni 2026]

Accepted [24 Juli 2026]

KEYWORDS

Price, Scarcity, and Consumer Decision

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Dan Kelangkaan Lpg 3kg Terhadap Keputusan Konsumen Pada PT. Bengkoelen Berkah Atmosfir Di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) apakah harga LPG 3kg secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, (2) apakah kelangkaan LPG 3kg secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, (3) apakah harga dan kelangkaan LPG 3kg secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen lpg 3kg. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan penyebaran kuesioner dan Teknik analisis data. hasil dari uji parsial uji (t), menunjukkan adanya nilai Sig. (0.000) lebih kecil dari 0.05, ini menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Dengan kata lain, perubahan pada Harga akan secara signifikan memengaruhi Keputusan Konsumen. sama seperti Harga, karena nilai Sig. (0.000) lebih kecil dari 0.05, ini menunjukkan bahwa variabel Kelangkaan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Sedangkan Nilai F hitung adalah 27.722. hasil perhitungan statistik yang membandingkan variasi yang dijelaskan oleh model regresi dengan variasi yang tidak dijelaskan (residual). Nilai signifikansi adalah 0.000 yang jauh lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti harga, kelangkaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen di PT. Bengkoelen berkah atmosfir di kecamatan selebar kota Bengkulu. Hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0.364 artinya bahwa variabel harga, kelangkaan mampu menjelaskan variasi dari variabel keputusan konsumen sebesar 36,4% dan sisanya 63,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Artinya, tingkat kelangkaan suatu produk atau layanan secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen. Saran untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel baru agar hasil lebih mendalam dari variabel yang diteliti oleh peneliti.

ABSTRACT

This research aims to find out the Effect of Price, and Scarcity of 3kg Lpg on Consumer Decisions at PT. Bengkoelen Blessed The Atmosphere In A District As Wide As The City Of Bengkulu. The formulation of the problem in this study is: (1) whether the price of 3kg LPG has a significant effect on consumer decisions, (2) whether the scarcity of 3kg LPG has a significant effect on consumer decisions, (3) whether the price and scarcity of 3kg LPG simultaneously affect consumer decisions. The type of research used in this research is a quantitative approach. The population in this study is 3kg lpg consumers. The sample used in this study was 100 respondents taken using the distribution of questionnaires and data analysis techniques. The results of the partial test (t), showed the presence of a Sig value. (0.000) is less than 0.05, this shows that the Price variable has a significant influence on Consumer Decisions. In other words, changes in Price will significantly affect Consumer Decisions. just like Price, because the value of Sig. (0.000) is less than 0.05, this shows that the Scarcity variable also has a significant influence on Consumer Decisions. While the calculated F Value is 27,722. the result of statistical calculations that compare the variations explained by the regression model with unexplained variations (residual). The significance value is 0.000 which is much smaller than 0.05, so it can be concluded that the hypothesis is accepted which means that price, scarcity has a positive and significant effect on consumer decisions at PT. Bengkoelen blessed the atmosphere in a sub-district as wide as the city of Bengkulu. The result of the determination coefficient value of 0.364 means that the price variable, scarcity is able to explain the variation of the consumer decision variable of 36.4% and the remaining 63.6% is influenced by other variables that are not studied. That is, the scarcity of a product or service significantly affects consumer decisions. Suggestions for the next researcher can develop new variables so that the results are more in-depth from the variables studied by the researcher.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Ketersediaan dan keterjangkauan bahan bakar rumah tangga, khususnya LPG 3 kg, memiliki peranan penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Sejak diberlakukannya program konversi dari minyak tanah ke LPG, pemerintah berharap subsidi LPG 3 kg dapat meringankan beban ekonomi rumah tangga menengah ke bawah. Untuk itu, distribusi dan harga LPG 3 kg telah diatur agar tetap stabil dan mudah diakses oleh masyarakat sasaran. Menurut (Indah, 2019) Dalam rangka pendistribusian gas 3 kg kepada masyarakat, pada Pasal 5 UU Nomor 22 tahun 2001 Tentang Minyak dan Gas Bumi, bahwa terdapat 2 jenis kegiatan untuk menunjang terlaksananya pendistribusian gas LPG, adapun jenis kegiatan tersebut adalah kegiatan usaha hulu dan hilir, kegiatan usaha hulu mencakup eksplorasi dan eksploitasi, sedangkan kegiatan usaha hilir berupa pengolahan, pengangkutan, penyimpanan, dan niaga.

Namun, realita di lapangan menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara kebijakan dan implementasinya. Sesuai dengan pernyataan menurut (Indah, 2019) “Kelangkaan LPG adalah suatu kondisi tidak terpenuhinya kebutuhan masyarakat atas produk LPG pada suatu daerah tertentu dalam waktu tertentu yang diakibatkan oleh terganggunya penyediaan dan pendistribusian LPG”.

Kelangkaan LPG 3 kg menjadi isu yang berulang dan sistemik di berbagai wilayah Indonesia. Banyak daerah mengalami distribusi yang tidak merata, keterlambatan pasokan, dan tingginya harga jual di tingkat pengecer. Situasi ini diperburuk ketika pasokan dari pusat mengalami gangguan, atau ketika terdapat hambatan dalam jalur logistik akibat kondisi geografis maupun hambatan administrasi.

Di Kecamatan Selebar, Kota Bengkulu, masalah kelangkaan LPG 3 kg menjadi fenomena nyata yang dirasakan langsung oleh masyarakat. Tidak hanya berdampak pada rumah tangga, kelangkaan ini juga memengaruhi pelaku usaha kecil seperti penjual makanan dan jasa cuci yang sangat bergantung pada bahan bakar LPG. Ketika distribusi terganggu, aktivitas ekonomi masyarakat pun turut terhambat. Lonjakan harga yang terjadi di tingkat pengecer, sering kali tidak transparan, akuntabel, kompetitif dan adil.

Gas LPG 3 kg sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat, terutama masyarakat menengah ke bawah. Kelangkaan dan mahalnya harga LPG berdampak langsung pada kualitas hidup masyarakat. Tidak sedikit keluarga yang akhirnya harus beralih menggunakan kayu bakar atau bahan bakar alternatif lainnya yang kurang efisien dan bahkan membahayakan kesehatan serta lingkungan.

melebihi Harga Eceran Tertinggi (HET) yang ditetapkan pemerintah, turut memperburuk keadaan. Menurut (Lestari & Adhim, 2025) Penyesuaian harga di desa-desa sering tidak sesuai dengan Harga Eceran Tertinggi (HET) yang ditetapkan Pemerintah Indonesia (2009) nomor 26 tahun 2009, tentang pendistribusian dan penyediaan LPG secara tepat

Salah satu agen resmi di Kota Bengkulu, yakni PT. Bengkoelen Berkah Atmosfir, juga mengalami tantangan serupa. Permintaan konsumen yang tinggi tidak sebanding dengan pasokan yang diterima dari distributor. Data dari pangkalan LPG di Kecamatan Selebar mencatat bahwa rata-rata permintaan masyarakat sebesar 145 tabung per minggu, namun agen hanya mampu memenuhi sekitar 125 tabung, sehingga terjadi kekurangan 20 tabung setiap minggunya.

Akibat kekurangan pasokan ini, sebagian masyarakat terpaksa membeli gas dari pengecer tidak resmi dengan harga lebih tinggi. Tidak hanya membebani masyarakat secara ekonomi, kondisi ini juga memunculkan ketidakpuasan terhadap sistem distribusi dan pemerintah sebagai pengatur utama pasokan energi bersubsidi. Bahkan, dalam beberapa kasus, hal ini dapat menimbulkan konflik sosial di tengah masyarakat. Menurut (Indah, 2019), “Kebutuhan akan gas sangat vital, oleh karena itu perusahaan gas perlu memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat waktu dalam perusahaan industri yang ada”. Hal ini diperlukan agar kinerja dan proses bisnis dan pihak-pihak terkait tidak terhambat dengan permasalahan yang terjadi dalam produksi maupun distribusi.

Dari perspektif perilaku konsumen, baik harga maupun ketersediaan LPG sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika harga melambung atau pasokan terbatas, konsumen cenderung menunda pembelian, mengurangi volume pembelian, atau mencari alternatif lain. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh persepsi dan kondisi lingkungan pasar.

LANDASAN TEORI

Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut (David L. Mothersbaugh, 2023:18) pengambilan keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dilakukan konsumen dalam memadukan informasi untuk menentukan pilihan di antara dua atau lebih produk yang tersedia, di mana keputusan tersebut dipengaruhi oleh sejumlah

faktor, antara lain kualitas produk, harga, lokasi penjualan, strategi promosi, kenyamanan, serta pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Proses Keputusan Pembelian Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2018:179) konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Identifikasi Masalah, yaitu. proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Pemasar harus mengidentifikasi kondisi yang mengarah pada kebutuhan spesifik dengan mengumpulkan data dari banyak konsumen.
2. Pencarian informasi (pencarian informasi). proses memaksa konsumen untuk mencari informasi tambahan. Sumber data konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
 - a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan. Sumber pribadi termasuk keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b) sumber komersial, yaitu iklan penjual, pengecer, website, kemasan.
 - c) Sumber publik seperti media massa, lembaga pemeringkat konsumen, riset internet.
 - d) sumber pengalaman, yaitu penanganan produk, evaluasi, aplikasi.
3. Evaluasi alternatif, yaitu proses dimana konsumen menggunakan informasi untuk membuat keputusan.
4. Keputusan pembelian, yaitu proses dimana konsumen memilih merek yang sedang dalam tahap review.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu proses dimana konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian yang dilakukan

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian yang bersifat kuantitatif yang jenis penelitiannya merupakan investasi sistematis mengenai sebuah fenomena atau situasi dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistic, matematika atau komputasi. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, tehnik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *nonpurposive sampling (probability sampling)*. pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang dipakai oleh peneliti untuk memperoleh informasi atau data yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut ini adalah teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

a) Observasi

Menurut (Moleong, 2019:174) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Metode observasi digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara pengamatan sistematis terhadap perilaku/kejadian dalam setting alamiah untuk memahami makna dan konteks.

b) Kuesioner atau Angket

Menurut (Arikunto, 2017:128) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

c) Wawancara

Menurut Sugiyono (2018:137), wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk studi pendahuluan dan menggali informasi mendalam dari responden. Selain itu, wawancara juga digunakan sebagai alat triangulasi guna menguatkan data dari kuesioner.

d) Studi Pustaka

Menurut Noor, Juliansyah (2019:99), Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan menelusuri buku, jurnal, artikel ilmiah, dan sumber-sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian, sebagai dasar penyusunan kerangka teori.”

Teknik Analisis Data

Sehubungan dengan permasalahan yang tertulis pada rumusan masalah, maka metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan beberapa tahapan pengujian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil rakapitulasi jawaban responden menunjukkan bahwa kelangkaan di PT. Bengkoelen Berkah Atmosfir di kecamatan selebar kota Bengkulu, masuk dalam katagori “Sangat Setuju” sesuai dengan yang diharapkan dan adapun tanggapan responden yang menunjukan nilai tertinggi pada poin ke 7 dengan total skor yang didapatkan sebanyak 387 dan nilai rata-rata 36,0%. Deskriptif Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dimana variabel Keputusan konsumen yang diukur dengan 6 pernyataan yang dapat dilihat dari table berikut ini :

Tabel 1. Penilaian responden berdasarkan Keputusan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	
		STS (1)	TS(2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total	Rata-Rata
1	Saya membeli LPG 3kg karena merupakan kebutuhan utama rumah tangga	2	2	17	34	45	100	45,0%
Bobot Nilai		2	4	51	136	225	418	-
2	Saya memutuskan untuk membeli LPG 3kg dibandingkan produk bahan bakar lain	2	4	23	45	26	100	45,0%
Bobot Nilai		2	8	69	180	130	389	-
Penentuan Waktu Pembelian								
3	Saya membeli LPG 3kg saat stok dirumah hampir habis	0	3	29	45	23	100	45,0%
Bobot Nilai		-	6	87	180	15	388	-
4	Saya membeli LPG 3kg lebih awal untuk menghindari kelangkaan di kemudian hari.	1	4	28	42	25	100	42,0%
Bobot Nilai		1	8	84	68	25	86	-
Jumlah								

5	Saya membeli LPG 3kg sesuai kebutuhan konsumsi keluarga saya	1	2	19	50	28	100	50,0%
Bobot Nilai		1	4		200	140	402	-
6	Saya melakukan pembelian gas LPG berulang-ulang atau lebih dari satu kali	7	9	27	26	21	100	27,0%
Bobot Nilai		7	8	81	104	105	335	-
Total		2.318						

Sumber : Hasil olah data 2025

Dari tabel di atas terkait rekapitulasi keputusan konsumen dapat dilihat jumlah total skor sebesar 2.318 dan dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

Nilai maksimum = $6 \times 5 \times 100 = 3.000$

Nilai minimum = $6 \times 1 \times 100 = 600$

Skor Maksimal – Skor Minimum = $\frac{3000 - 600}{5} = \frac{2400}{5} = 480$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi jawaban responden terhadap keputusan konsumen di PT. Bengkoelen berkah atmosfir di kecamatan selebar kota Bengkulu, maka dapat ditentukan sebagai berikut:

Sangat Setuju = $3000 - 2520$

Setuju = $2520 - 2040$

Netral = $2040 - 1560$

Tidak Setuju = $1560 - 1080$

Sangat Tidak Setuju = $1080 - 600$

Berdasarkan hasil rakapitulasi jawaban responden menunjukkan bahwa keputusan konsumen di PT. Bengkoelen berkah atmosfir di kecamatan selebar kota Bengkulu, masuk dalam katagori “Sangat Setuju” sesuai dengan yang diharapkan dan adapun tanggapan responden yang menunjukan nilai tertinggi pada poin ke 1 dengan total skor yang didapatkan sebanyak 418 dan nilai rata-rata 45,0%.

Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah alat ukur yang diuji melalui suatu proses yang menunjukkan seberapa tepat dan akurat alat tersebut dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel X1,X2,Y

No	Variabel	Pernyataan	R. Hitung	R. Tabel	P (sig.)	Keterangan
1	Harga (X1)	X1.1	0,559	0,196	0,000	Valid
		X1.2	0,487	0,196	0,000	Valid
		X1.3	0,580	0,196	0,000	Valid
		X1.4	0,544	0,196	0,000	Valid
		X1.5	0,566	0,196	0,000	Valid
		X1.6	0,560	0,196	0,000	Valid
		X1.7	0,487	0,196	0,000	Valid
		X1.8	0,559	0,196	0,000	Valid
		X1.9	0,587	0,196	0,000	Valid

		X1.10	0,566	0,196	0,000	Valid
		X1.11	0,404	0,196	0,000	Valid
		X1.12	0,559	0,196	0,000	Valid
2	Kelangkaan (X2)	X2.1	0,482	0,196	0,000	Valid
		X2.2	0,501	0,196	0,000	Valid
		X2.3	0,549	0,196	0,000	Valid
		X2.4	0,619	0,196	0,000	Valid
		X2.5	0,624	0,196	0,000	Valid
		X2.6	0,563	0,196	0,000	Valid
		X2.7	0,691	0,196	0,000	Valid
		X2.8	0,730	0,196	0,000	Valid
		X2.9	0,640	0,196	0,000	Valid
		X2.10	0,696	0,196	0,000	Valid
		X2.11	0,638	0,196	0,000	Valid
		X2.12	0,660	0,196	0,000	Valid
3	Keputusan Konsumen (Y)	Y.1	0,722	0,196	0,000	Valid
		Y.2	0,553	0,196	0,000	Valid
		Y.3	0,418	0,196	0,000	Valid
		Y.4	0,579	0,196	0,000	Valid
		Y.5	0,748	0,196	0,000	Valid
		Y.6	0,612	0,196	0,000	Valid

Sumber : Hasil olah data 2025

Dari tabel Uji validitas dilakukan untuk membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel, maka indikator dikatakan valid dan sebaliknya nilai r hitung $<$ nilai r tabel maka indikator dikatakan tidak valid. Penjelasan per variabel dari uji validitas sebagai berikut :

1. Berdasarkan variabel harga (X1) Semua item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,196) serta nilai signifikansi (p) = 0,000 $<$ 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan (X1.1 s.d. X1.12) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.
2. Berdasarkan variabel kelangkaan (X2) semua item pernyataan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) dan nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Dengan demikian, semua butir pernyataan (X2.1 s.d. X2.12) pada variabel Kelangkaan (X2) dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.
3. Berdasarkan variabel keputusan konsumen (Y) Seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) dengan nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Artinya, semua butir pernyataan (Y.1 s.d. Y.6) pada variabel Keputusan Konsumen (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur atau sebagai alat ukur kuesioner. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas sebagai berikut :

- 1) Jika Nilai Cronbach's Alpha $>$ 0.60 maka kuesioner atau angket dinyatakan Reliabel atau Konsisten.
- 2) Jika Nilai Cronbach's Alpha $<$ 0.60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel X1,X2 dan Y

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Harga	0.773	0,60	Reliabel
	Kelangkaan	0,855	0,60	Reliabel
2	Keputusan Konsumen	0.646	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olah data 2025

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan masing- masing perhitungan variabel Harga (X1), Kelangkaan (X2) dan Keputusan Konsumen (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang ada pada instrument adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67432955
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.052
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.034 ^c

a. Test distribution is Normal.

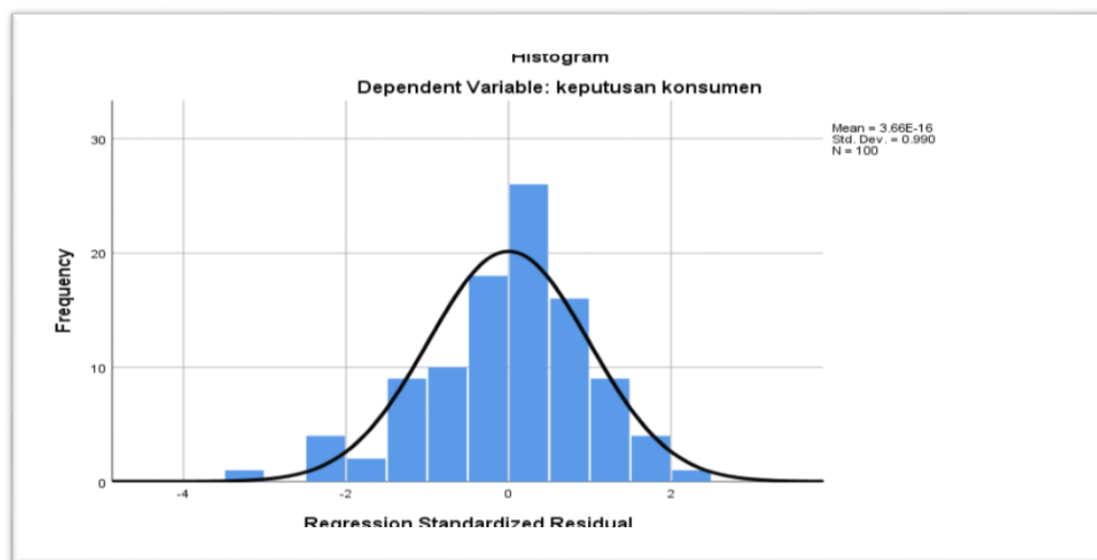
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil olah data 2025

Berdasarkan tabel diatas nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,34. Dapat disimpulkan bahwa Harga, Kelangkaan dan keputusan konsumen memiliki distribusi normal karena signifikansi pada tabel Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 ($0,34 > 0,05$).

Gambar 2 Uji Normalitas Histogram



Sumber : hasil olah data 2025

Berdasarkan pada gambar 2 Histogram menunjukkan distribusi residual berbentuk mendekati normal dengan nilai mean mendekati nol ($3.66E-16$) dan standar deviasi 0,990. Hal ini membuktikan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

2) Uji Multikolienearitas

Multikolienearitas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Jika nilai nilai

tolerance lebih dari 0.1 dan nilai variance inflation factor (VIF) < dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Jika nilai nilai tolerance lebih dari 0.1 dan nilai variance inflation fa (VIF) > dari 10, maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Multikolienearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	5.222	2.433		2.146	.034		
	Harga	.261	.049	.438	5.317	.000	.966	1.035
	Kelangkaan	.166	.040	.342	4.151	.000	.966	1.035

A. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Hasil olah data 2025

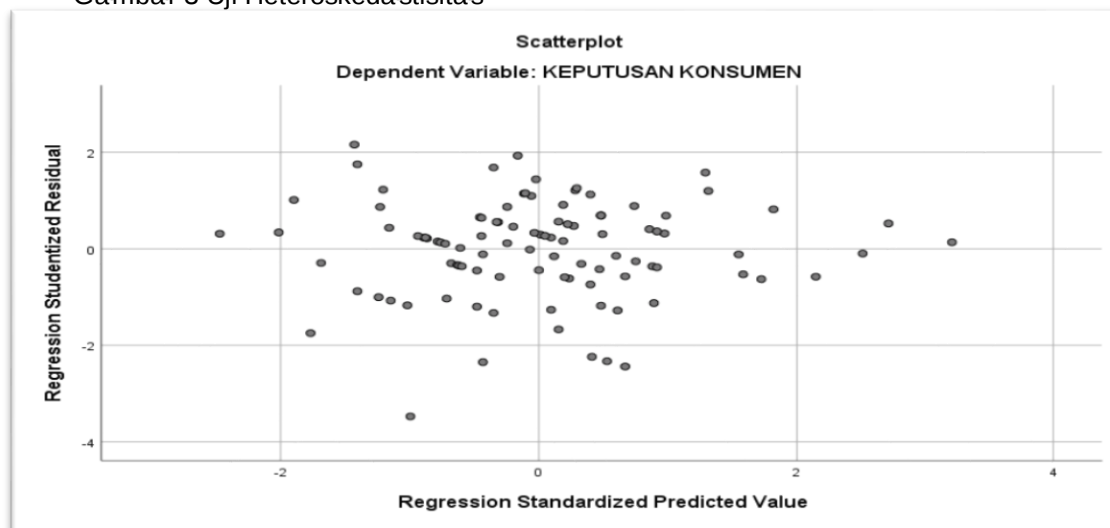
Berdasarkan tabel hasil uji multikolienearitas di atas, dapat menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas atau independen yang memiliki nilai tolerance > 0,10 maupun nilai VIF < 10. Hal ini dibuktikan dengan nilai hasil tolerance dan VIF pada variabel Harga adalah 0,966 dan 1,035, untuk variabel Kelangkaan adalah 0,966 dan 1,035 Kedua nilai ini lebih besar dari 0,10.

3) Uji Heteroskedasitas

Untuk memprediksi atau mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dari pola gambar scatterplots. Dengan ketentuan tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas jika :

- Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0
- Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
- Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- Penyebaran titik-titik data tidak berpola

Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil olah data 2025

Pada gambar scattplot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas dan titik-titik menyebar diatas, dibawah atau sekitar angka 0. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Analisis Data

1. Persamaan Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi dependen.

Tabel 5. Uji persamaan regresi berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.222	2.433		2.146	.034
	Harga	.261	.049	.438	5.317	.000
	Kelangkaan	.166	.040	.342	4.151	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Sumber : Hasil olah data 2025

Berdasarkan pada tabel Konstanta 5.222 menunjukkan bahwa jika variabel Harga dan Kelangkaan nilainya nol, maka nilai Keputusan Konsumen adalah sebesar 5.222. Koefisien Harga 0.261 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada Harga, maka akan meningkatkan Keputusan Konsumen sebesar 0.261, dengan asumsi variabel Kelangkaan tetap. Koefisien Kelangkaan 0.166 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada Kelangkaan, maka akan meningkatkan Keputusan Konsumen sebesar 0.166, dengan asumsi variabel Harga tetap. Nilai positif menunjukkan hubungan searah antara Kelangkaan dan Keputusan Konsumen.

Pada Variabel Harga (X_1) memiliki nilai Sig. = 0,000 < 0,05, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen diterima. Sedangkan pada Variabel Kelangkaan (X_2) juga memiliki nilai Sig. = 0,000 < 0,05, sehingga kelangkaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Maka, hipotesis yang menyatakan kelangkaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen diterima.

a. Uji T (Persial)

Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95 % dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 6. Uji T (Persial)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.222	2.433		2.146	.034
	Harga	.261	.049	.438	5.317	.000
	Kelangkaan	.166	.040	.342	4.151	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Sumber : Hasil olah data 2025

Berdasarkan pada tabel Karena nilai Sig. (0.000) lebih kecil dari 0.05, ini menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Dengan kata lain, semakin terjangkau dan stabil harga LPG 3kg, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli. karena nilai Sig. (0.000) lebih kecil dari 0.05, ini menunjukkan bahwa variabel Kelangkaan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Artinya, tingkat kelangkaan suatu produk atau layanan secara signifikan memengaruhi keputusan konsum

b. Uji F Test (Uji Signifikasi Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel indepenen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 7 ji F Test (Uji Signifikasi Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	404.708	2	202.354	27.722	.000 ^b
	Residual	708.052	97	7.300		
	Total	1112.760	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KELANGKAAN, HARGA

Sumber : Hasil olah data 2025

Berdasarkan pada tabel Nilai F hitung adalah 27.722. hasil perhitungan statistik yang membandingkan variasi yang dijelaskan oleh model regresi dengan variasi yang tidak dijelaskan (residual). Nilai signifikansi adalah 0.000 yang jauh lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti harga, kelangkaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen di PT. Bengkoelen Berkah Atmosfir di kecamatan selebar kota Bengkulu.

5. Uji Koefisien Determinasi (R)

Koefisien Determinasi (R) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.364	.351	2.702

a. Predictors: (Constant), KELANGKAAN, HARGA

Sumber : Hasil olah data 2025

Dari tabel 8 hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0.364 artinya bahwa variabel harga, kelangkaan mampu menjelaskan variasi dari variabel keputusan konsumen sebesar 36,4% dan sisanya 63,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dalam Penelitian ini bertujuan agar dapat menganalisa pengaruh harga, dan kelangkaan lpg 3kg terhadap keputusan konsumen pada PT. Bengkoelen Berkah Atmosfir Di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu, dari hasil penelitian maka diperoleh harga, dan kelangkaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT. Bengkoelen Berkah Atmosfir Di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu.

a. Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pembahasan ini menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Harga (X1) : $B = 0,261$; $t = 5,317$; $Sig. = 0,000 < 0,05$ Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dengan kata lain, perubahan pada Harga akan secara signifikan memengaruhi Keputusan Konsumen. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Harga LPG 3 kg yang disubsidi seharusnya stabil. Namun, ketika terjadi kenaikan harga di tingkat pengecer melebihi harga eceran tertinggi, konsumen dihadapkan pada pilihan sulit. Mereka cenderung tetap membeli karena LPG 3 kg merupakan kebutuhan pokok, Kenaikan harga juga dapat memicu perasaan ketidakpuasan dan kekecewaan, yang berpotensi mengurangi loyalitas terhadap merek atau pengecer tertentu.

b. Pengaruh kelangkaan (X2) terhadap keputusan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pembahasan ini menunjukkan bahwa variabel Kelangkaan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Kelangkaan (X2) : $B = 0,166$; $t = 4,151$; $Sig. = 0,000 < 0,05$ Kelangkaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Artinya, semakin baik atau sesuai harga, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli LPG 3 kg. Hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh signifikan diterima. Pengaruh

Kelangkaan Terhadap Keputusan Konsumen Kelangkaan LPG 3 kg Ketika pasokan terbatas, timbul rasa ketakutan kehabisan. Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif atau membeli dalam jumlah besar untuk menimbun stok, meskipun harganya lebih tinggi dari biasanya. Kelangkaan juga meningkatkan persepsi nilai produk, di mana konsumen bersedia membayar lebih mahal karena sulitnya mendapatkan barang.

c. Pengaruh harga dan kelangkaan terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa harga dan kelangkaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil nilai F hitung sebesar 27,722 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Harga (X1) dan Kelangkaan (X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Konsumen (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Semakin tinggi tingkat kelangkaan LPG 3 kg, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan konsumen. Hipotesis yang menyatakan kelangkaan berpengaruh signifikan diterima.

Artinya konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga murah tetapi juga memperhatikan ketersediaan barang. Ketika LPG 3kg langka, factor harga menjadi kurang dominan, karena prioritas konsumen adalah mendapatkan produk terlebih dahulu. Sebaliknya, ketika stok melimpah, factor harga menjadi penentu utama. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti harga, kelangkaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen di PT. Bengkoelen Berkah Atmosfir di kecamatan selebar kota Bengkulu.

Berdasarkan Hasil pembahasan ini nilai koefisien determinasi sebesar 0.364 artinya bahwa variabel harga, kelangkaan mampu menjelaskan variasi dari variabel keputusan konsumen sebesar 36,4% dan sisanya 63,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Artinya, tingkat kelangkaan suatu produk atau layanan secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan Pengaruh Harga, Dan Kelangkaan Lpg 3kg Terhadap Keputusan Konsumen Pada PT.Bengkoelen Berkah Atmosfir Di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu.

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen, Hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $B = 0,261$; $t = 5,317$; Sig. $0,000 < 0,05$. Artinya, setiap perubahan harga LPG 3 kg secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Meskipun LPG 3 kg merupakan kebutuhan pokok, kenaikan harga di tingkat pengecer yang melebihi HET menimbulkan ketidakpuasan konsumen dan dapat menurunkan loyalitas terhadap pengecer tertentu.
2. Pengaruh Kelangkaan Terhadap Keputusan Konsumen, Kelangkaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan nilai $B = 0,166$; $t = 4,151$; Sig. $0,000 < 0,05$. Kondisi kelangkaan menyebabkan konsumen terdorong membeli secara cepat, bahkan dalam jumlah lebih banyak dari biasanya, meskipun harga lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian.
3. Pengaruh Harga dan Kelangkaan Secara simultan, harga dan kelangkaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai F hitung = 27,722; Sig. $0,000 < 0,05$. Hasil ini menegaskan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang murah, tetapi juga memperhatikan ketersediaan LPG 3 kg. Ketika stok langka, faktor ketersediaan lebih dominan dibanding harga; sebaliknya, saat stok melimpah, faktor harga menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square), diperoleh nilai R Square sebesar 0,364. Artinya, sebesar 36,4% variasi (perubahan) Keputusan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kelangkaan. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 63,6% variasi Keputusan Konsumen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

1. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan Komunikasi Ketersediaan Pasokan Gunakan media sosial atau papan pengumuman di agen untuk memberikan informasi terkini tentang ketersediaan

LPG 3 kg. Informasikan jadwal kedatangan pasokan baru secara rutin, Pasang spanduk atau poster yang jelas menunjukkan harga resmi LPG 3 kg agar konsumen tahu harga yang seharusnya mereka bayar, jalin komunikasi yang erat dengan pangkalan dan pengecer dan Pastikan mereka mematuhi aturan distribusi dan harga agar berdampak baik terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariella, R. I. (2018). "Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelid." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Arifudin Arifudin, Delina Delina, Salma Nabila, Putri Ramadhan Lestari, & Ika Josi Fiana. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 122–132. <https://doi.org/10.61132/anggaran.v2i2.559>
- Fitriani Saragih. (2022). Kelangkaan dan Lonjakan Harga Minyak Goreng di Indonesia Dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan (UMSU)*, 2, 75.
- 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*, hal.35.
- Jectendra, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gas Elpiji 5,5 Kg (Non Subsidi). *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(4), 445–448
- Jensolin Abitha Kumari J, and P. R. G. (2021). Impact of Consumer Behavior Pertaining to Personalization of Price in an E-Commerce Context". *Eurasian Journal of Business and Economics*, 107.
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung). *Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id*, 10, 1–8.
- Lestari, M., & Adhim, C. (2025). Dampak Kenaikan Harga , Kebutuhan , Kelangkaan Gas LPG 3kg Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat. 8(1), 662–676.
- Marlina, M. (2022). Pengaruh Kelangkaan Dan Kenaikan Harga Minyak Goreng Terhadap Panic Buying Masyarakat Di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 7(1), 80-94.