

Pengaruh Promosi Penjualan *Trade-In* terhadap Minat Beli Bright Gas (Studi Kota Bandung)

Putri Hasifah Rahmawati¹⁾, Ermina Tiorida²⁾ Sri Raharso³⁾

¹ Politeknik Negeri Bandung
email: putri.hasifah.abs421@polban.ac.id

² Politeknik Negeri Bandung
email: ermina.tiorida@polban.ac.id

³ Politeknik Negeri Bandung
email: harsopolban@gmail.com

Abstract

The use of non-subsidized LPG, Bright Gas, designated for middle and upper income households, always decreases every year, the majority of households in Indonesia still use LPG 3 Kg, including households that are not targeted to receive subsidies, resulting in the government's LPG subsidy budget becoming ineffective. This condition also indicates the low interest in buying bright gas by the community. One of the ways to increase the use of Bright Gas is by utilizing sales promotion programs, considering big gap price difference between Bright Gas and LPG 3 Kg. This study aims to analyze the effect of trade-in sales promotion on Bright Gas buying interest among upper middle-income households in Bandung city. This study used quantitative methods with 183 samples determined using purposive sampling techniques, simple linear regression analysis was used in this study with the aid of SPSS software to measure the strength of the relationship between the variables in the study. The findings in this study show that trade-in sales promotion has a significant positive effect on Bright Gas buying interest.

Keywords: Sales Promotion, Trade-In, Buying Interest, Bright Gas

A. Latar Belakang Teoritis

Penerapan Peraturan Presiden Nomor 104 Tahun 2007 tentang Penyediaan, Pendistribusian, dan Penetapan Harga *Liquefied Petroleum Gas* Tabung 3 Kilogram, menandai dimulainya langkah strategis pemerintah dalam melakukan program konversi energi dari penggunaan minyak tanah ke LPG. Kebijakan ini bertujuan untuk menekan anggaran subsidi minyak tanah yang semakin mahal, sekaligus menyediakan alternatif energi yang lebih ramah lingkungan (Bangun, 2020). Sejak diterapkan pada tahun 2007 lalu, kini LPG 3 Kg telah menjadi sumber energi utama bagi rumah tangga serta usaha mikro di Indonesia.

Bersamaan dengan program konversi energi sejak tahun 2007, pemberian subsidi oleh pemerintah turut berubah, yang sebelumnya berupa subsidi minyak tanah menjadi pemberian subsidi LPG dengan tabung khusus ukuran 3 Kg. Adapun target pemberian subsidi LPG 3 Kg ini menurut Perpres Nomor 104 tahun 2007 adalah untuk rumah tangga dan usaha mikro, sedangkan menurut Perpres Nomor 38 tahun 2019 adalah untuk nelayan dan petani sasaran. Sejak tahun 2021, penyediaan serta pendistribusian subsidi LPG 3 Kg menjadi tanggung jawab PT Pertamina Patra Niaga sebagai *Subholding*

Commercial & Trading dari PT Pertamina (Persero) (Kementerian ESDM, 2021). Guna mengurangi penyalahgunaan subsidi LPG, Pertamina memberi label “Hanya untuk masyarakat miskin” pada tabung LPG 3 Kg nya (Detik Finance, 2015).

Selain bertanggung jawab mendistribusikan LPG 3 Kg bersubsidi untuk membantu memenuhi kebutuhan rumah tangga yang kurang mampu secara tepat sasaran, PT Pertamina Patra Niaga juga menawarkan produk LPG non-subsidi, yaitu LPG industri untuk kebutuhan kegiatan usaha dan industri, serta Bright Gas untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga secara umum. Selisih harga antara LPG 3 Kg dengan Bright Gas yang terpaut cukup jauh yaitu berkisar Rp10.000/Kg nya, membuat mayoritas rumah tangga di Indonesia cenderung memilih menggunakan LPG 3 Kg bersubsidi, termasuk rumah tangga dengan kondisi ekonomi mampu.

Berdasarkan data per bulan April 2024 yang di kutip dari laman IDN Times (2024), Pertamina menunjukkan profil pembeli LPG 3 Kg berdasarkan kelompok desil (kelompok rumah tangga berdasarkan tingkat kesejahteraannya) dengan rincian seperti pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 Pembeli LPG 3 Kg Berdasarkan Kelompok Desil

Kelompok	Jumlah	Kelompok	Jumlah
Desil 1	2,99 Juta	Desil 6	2,81 Juta
Desil 2	3,22 Juta	Desil 7	2,64 Juta
Desil 3	3,22 Juta	Desil 8	0,71 Juta
Desil 4	3,10 Juta	Desil 9	0,61 Juta
Desil 5	2,97 Juta	Desil 10	0,32 Juta

Sumber: IDN Times (2024)

Berdasarkan tabel 1 tersebut, jumlah pengguna LPG 3 Kg didominasi oleh kelompok rumah tangga desil 1 sampai dengan desil 7, bahkan masih ditemui juga kelompok rumah tangga desil 10 yang masih menggunakan LPG 3 Kg. Desil 1 sendiri merupakan kelompok yang masuk dalam 1-10% rumah tangga yang memiliki tingkat kesejahteraan terendah (Dinsos Lampung Tengah, 2024), sedangkan desil 10 adalah 1-10% rumah tangga dengan tingkat kesejahteraan paling tinggi.

Jika mengacu pada data P3KE (Penyasaran Percepatan Penghapusan Kemiskinan Ekstrem) yang dijadikan dasar dalam menentukan target pelaksanaan program penghapusan kemiskinan ekstrem nasional, sekaligus sebagai data acuan yang dipakai dalam menerapkan kebijakan penggunaan KTP untuk setiap pembelian LPG 3 Kg oleh Pertamina (Hardiantoro & Hardiyanto, 2023). Kelompok masyarakat yang diprioritaskan untuk mendapatkan program bantuan, salah satunya yaitu subsidi LPG adalah kelompok masyarakat desil 1-4 yang termuat dalam data P3KE tersebut. Namun pada kenyataannya masih ditemui kelompok masyarakat desil 10 yang turut menggunakan LPG bersubsidi 3 Kg, hal ini menunjukkan bahwa pendistribusian LPG subsidi 3 Kg belum terlaksana secara tepat sasaran.

Imbas dari penggunaan LPG 3 Kg yang masih dominan di masyarakat, selain membuat pemberian subsidi LPG oleh pemerintah yang belum sepenuhnya tepat sasaran, kondisi ini juga membuat penggunaan LPG non-subsidi dari Pertamina yaitu Bright Gas di masyarakat jumlahnya tidak sebanyak penggunaan LPG 3 Kg, bahkan jumlah penggunaannya selalu menurun setiap tahun. Jika dilihat secara nasional, penggunaan Bright Gas sejak tahun 2019 hingga bulan Mei tahun 2023 ditunjukkan dalam tabel 2 berikut.

Tabel 2 Perbandingan Penggunaan LPG 3 Kg dengan Bright Gas

Tahun	LPG 3 Kg	Bright Gas
2019	6,84 Juta MT	0,66 Juta MT
2020	7,14 Juta MT	0,62 Juta MT
2021	7,46 Juta MT	0,60 Juta MT
2022	7,8 Juta MT	0,46 Juta MT
2023 (Mei)	3,32 Juta MT	0,15 Juta MT

Sumber: Kementerian ESDM (2023)

Berdasarkan tabel 2 tersebut, penggunaan Bright Gas pada tahun 2019 sebesar 0,66 juta MT (metrik ton) terus mengalami penurunan pada tahun-tahun berikutnya, hingga menjadi 0,46 Juta MT (metrik ton) di tahun 2022. Berdasarkan data PT Pertamina Patra Niaga (Sales Area Retail Bandung), menunjukkan bahwa penurunan penggunaan Bright Gas juga terjadi di kota Bandung. Persentase perbandingan penggunaan LPG di kota Bandung sejak tahun 2020 hingga tahun 2024 ditunjukkan dalam tabel 3 berikut.

Tabel 3 Persentase Perbandingan Penggunaan LPG di Kota Bandung

	LPG 3 Kg	Bright Gas	LPG Industri
2020	70,0%	19,2%	10,8%
2021	71,5%	18,8%	9,7%
2022	74,0%	15,9%	10,1%
2023	76,9%	13,0%	10,1%
2024	76,8%	13,0%	10,2%

Sumber: PT Pertamina Patra Niaga – Sales Area Retail Bandung (2024)

Berdasarkan tabel 3 tersebut, penggunaan Bright Gas di kota Bandung terus mengalami penurunan hingga menjadi 13,0% pada tahun 2024, sedangkan penggunaan LPG 3 Kg selalu meningkat hingga menjadi 76,8%. Berdasarkan data P3KE tahun 2024, dari total 845.596 rumah tangga di kota Bandung pada semester I 2024 (Open Data Kota Bandung, 2024), 109.324 rumah tangga atau sekitar 12,93% diantaranya termasuk kedalam kelompok desil 1 - desil 4 (Kemenko PMK, 2024) yang di prioritaskan untuk menggunakan LPG subsidi 3 Kg.

Artinya sebanyak 736.272 rumah tangga di kota Bandung atau sekitar 87,07% termasuk dalam kelompok desil 5-10. Jumlah rumah tangga di kota Bandung yang didominasi oleh kelompok desil 5-10 seharusnya mampu lebih banyak didorong untuk menjadi pengguna LPG non-subsidi, namun pada kenyataannya LPG 3 Kg masih menjadi produk LPG utama di kota Bandung yang menunjukkan terjadinya ketidaktepatan

sasaran dalam distribusi LPG bersubsidi di kota Bandung.

Penurunan penggunaan LPG non-subsidi yang berbanding terbalik dengan penggunaan LPG 3 Kg yang terus mengalami peningkatan mengindikasikan bahwa minat beli Bright Gas di masyarakat masih rendah dan mayoritas masih bergantung dengan menggunakan LPG 3 Kg bersubsidi. Menurut Septyadi et al. (2022) minat beli akan terbentuk ketika adanya faktor yang mempengaruhi dari luar, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan terhadap produk tertentu dan proses evaluasi dari berbagai pilihan yang tersedia, selain itu minat beli juga bisa terbentuk karena adanya aktivitas pemasaran yang diadakan oleh perusahaan.

Adanya minat beli dapat memotivasi konsumen, menghasilkan dorongan kuat yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Fataron, 2021). Minat beli sendiri dapat diukur menggunakan beberapa indikator, seperti: *attention* atau perhatian (Setyadi et al., 2024), minat eksploratif (Andrew, 2019), tertarik untuk mencoba, mempertimbangkan untuk membeli dan keinginan untuk memiliki (Dwisuardinata & Darma, 2022).

Melalui studi yang dilakukan oleh Maulana & Mulyana (2020) dan Hardiyana et al. (2023) menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh promosi penjualan. Menurut Kuncoro & Kusumawati (2021) promosi penjualan diartikan sebagai upaya jangka pendek yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat masyarakat agar segera membeli produk tertentu. Dengan melakukan promosi penjualan, akan memberikan manfaat atau keuntungan baik bagi perusahaan maupun konsumen, seperti kemampuan untuk menarik perhatian, memberikan insentif bagi konsumen dan juga sebagai ajakan melakukan transaksi (Kotler & Keller, 2012).

Pertamina sendiri juga sudah mengadakan promosi penjualan guna meningkatkan penggunaan Bright Gas, salah satunya melalui promo *trade-in* atau promo tukar tambah yang memungkinkan masyarakat untuk dapat menukarkan satu tabung LPG 3 Kg nya menjadi satu tabung Bright Gas 5,5 Kg dan dua tabung LPG 3 Kg menjadi satu tabung Bright Gas 12 Kg, yang nantinya setiap penukaran hanya akan dikenakan biaya untuk *refill* tabung nya saja. Melalui promo ini,

terdapat 2 skema penukaran tabung LPG yang ditawarkan kepada masyarakat, yakni penghematan maksimal sekitar Rp300.000 setiap penukaran ke Bright Gas 5,5 Kg dan maksimal hingga Rp550.000 setiap penukaran ke ukuran 12 Kg. Adapun promo *trade-in* ini biasa diadakan saat *event-event* khusus dengan jangka waktu tertentu saja dengan tujuan untuk mendorong minat beli masyarakat agar dapat lebih mudah beralih menggunakan Bright Gas.

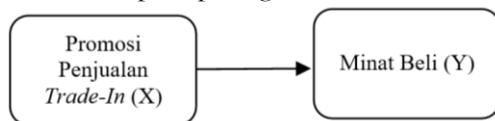
Trade-in menurut Kotler & Keller (2012) merupakan salah satu bentuk promosi penjualan atau *sales promotion*, dimana konsumen menukarkan produk lama mereka saat membeli produk baru sehingga mendapatkan potongan harga untuk pembelian produk baru tersebut. Terdapat beberapa tujuan perusahaan menggunakan promo *trade-in*, yaitu untuk meningkatkan frekuensi pembelian, meningkatkan penjualan, menekan biaya peralihan bagi konsumen (Xiao et al., 2020) dan untuk meningkatkan penjualan produk baru perusahaan (Bai et al., 2021). Promosi penjualan *trade-in* dapat diukur menggunakan beberapa indikator, seperti: *attractiveness* atau daya tarik (Santini et al., 2020), frekuensi promosi, waktu promosi, kuantitas promosi (Tan et al., 2021) dan *money saving* (Sinha & Verma, 2020).

Penelitian sebelumnya oleh Alhaq & Dewi (2020), Jectendra (2022) dan Juliansyah et al. (2024) yang juga membahas tentang pengaruh promosi terhadap minat beli dan keputusan pembelian Bright Gas. Namun belum ada penelitian yang menghubungkan dengan salah satu bentuk promosi dari Bright Gas itu sendiri dan belum ada penelitian yang memfokuskan pada subjek yang disarankan menggunakan Bright Gas yaitu rumah tangga berpenghasilan menengah ke atas.

Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah penelitian tersebut dengan menggunakan salah satu bentuk promosi Bright Gas yaitu *trade-in* dan melakukan pemfokusan pada subjek penelitian yaitu rumah tangga berpenghasilan menengah ke atas yang masih menggunakan LPG 3 Kg di kota Bandung. Berdasarkan klasifikasi oleh Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), kelompok masyarakat yang masuk kedalam kalangan menengah ke atas berdasarkan pengeluarannya adalah masyarakat mulai dari

kelompok desil 7-10 (Sepakat Bappenas, 2020). Perkiraan penghasilan kelompok masyarakat desil 7 sendiri adalah mulai dari Rp5,7 Juta (Kumparan, 2023).

Mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Septyadi et al. (2022) bahwa minat beli dapat terbentuk melalui aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan, salah satunya bisa berupa penerapan berbagai bentuk promosi penjualan sebagai upaya untuk menarik minat masyarakat agar segera membeli produk (Kuncoro & Kusumawati, 2021). Salah satu bentuk promosi penjualan yang bisa dilakukan adalah promo *trade-in* (Kotler & Keller, 2012) yang biasa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan frekuensi pembelian konsumen (Xiao et al., 2020). Maka didapatkan kerangka konseptual yang menunjukkan hubungan pengaruh promosi penjualan *trade-in* terhadap minat beli seperti pada gambar 1 berikut:



Sumber: (Septyadi et al., 2022; Kuncoro & Kusumawati, 2021; Kotler & Keller, 2012; Xiao et al., 2020)

Gambar 1 Kerangka Konseptual

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H0: Promosi penjualan *trade-in* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli Bright Gas.

H1: Promosi penjualan *trade-in* memiliki pengaruh terhadap minat beli Bright Gas.

Selain bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan *trade-in* terhadap minat beli Bright Gas. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui bagaimana promosi penjualan *trade-in* Bright Gas menurut kalangan rumah tangga berpenghasilan menengah ke atas di kota Bandung serta mengetahui bagaimana minat beli Bright Gas di kalangan rumah tangga berpenghasilan menengah ke atas di kota Bandung.

Penelitian ini dirasa penting untuk dilakukan, mengingat dampak yang timbul dari masalah ini membuat penggunaan LPG di masyarakat tidak benar-benar digunakan sesuai dengan peruntukannya. Masalah ini juga membuat kurang efektifnya anggaran yang dikeluarkan untuk subsidi LPG, karena anggaran tersebut juga turut dinikmati oleh

masyarakat yang bukan target penerima subsidi LPG. Selain itu, mengingat juga produksi LPG dalam negeri yang masih terbatas, serta konsumsi LPG subsidi yang terus meningkat membuat impor LPG terus melonjak dan memberatkan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) (CNBC Indonesia, 2023).

B. Metode Penelitian

Metode kuantitatif menjadi metode yang diterapkan dalam penelitian ini, karena bertujuan untuk melihat pengaruh dari variabel promosi penjualan *trade-in* terhadap variabel minat beli. Hal ini sesuai dengan tujuan dari metode kuantitatif menurut Chaniago et al. (2023) yaitu untuk menguji keterkaitan antar variabel. Penelitian ini akan memanfaatkan data primer yang dikumpulkan dari responden secara langsung melalui penyebaran kuesioner, yang diukur dalam skala Likert 5 poin. Kuesioner akan disebarakan menggunakan platform *Google Form* kepada responden. Teknik *nonprobability sampling* yakni *purposive sampling* digunakan sebagai teknik dalam menentukan sampel penelitian, penentuan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria khusus (Sugiyono, 2019). Kriteria khusus dari sampel dalam penelitian ini yaitu rumah tangga dengan penghasilan mulai dari Rp5,7 juta yang menggunakan LPG 3 Kg di Kota Bandung.

Besaran sampel yang digunakan dalam penelitian ini akan ditentukan melalui pendekatan internal, karena populasi pada penelitian ini yaitu rumah tangga berpenghasilan menengah ke atas pengguna LPG 3 Kg di kota Bandung, tidak dapat diketahui dengan jelas jumlahnya. Melalui pendekatan internal ini jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator dalam penelitian, nantinya setiap indikator akan dikalikan minimal dengan angka 5, namun jika jumlah indikatornya hanya sedikit maka angka pengalinya disarankan lebih besar dari 5 (Chaniago et al., 2023). Berdasarkan aturan penentuan jumlah sampel tersebut, penelitian ini memiliki 10 indikator dan akan dikalikan dengan angka 15 yang berarti minimal sampel yang harus diambil adalah $10 \times 15 = 150$ sampel.

Sebelum digunakan untuk mengumpulkan data, kuesioner akan dilakukan pengujian untuk memastikan bahwa

instrumen pada penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, dengan menggunakan data dari 30 responden uji coba. Selain itu dilakukan juga analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan. Setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya data penelitian yang telah terkumpul akan diolah menggunakan metode analisis regresi linear sederhana untuk menguji hubungan satu arah yaitu sebab-akibat dari dua variabel dalam penelitian (Chaniago et al., 2023), dengan bantuan *software* SPSS. Namun sebelum uji regresi dilakukan, uji asumsi klasik perlu dilakukan untuk memastikan validitas dan ketepatan model regresi. Penelitian ini akan menggunakan 3 jenis uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas untuk mengetahui apakah residual data mengikuti distribusi normal, uji linearitas untuk memvalidasi keakuratan parameter model, dan uji heteroskedastisitas untuk memeriksa apakah nilai residual dari setiap pengamatan pada model regresi memiliki variasi yang berbeda-beda atau tidak.

Setelah data penelitian dinyatakan lolos dalam ketiga uji asumsi klasik, selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi untuk menilai seberapa baik model dapat menerangkan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Setelah itu dilakukan uji korelasi untuk mengukur hubungan atau keterkaitan antara dua variabel dan yang terakhir akan dilakukan uji parsial (uji-t) sebagai uji hipotesis untuk menilai pengaruh dari variabel independen yakni promosi penjualan *trade-in* terhadap variabel dependen yaitu minat beli secara parsial.

C. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Guna mengukur ketepatan atau kecermatan dari suatu instrumen dalam melakukan pengukuran, maka perlu dilakukan pengujian validitas. *Pearson correlation* digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini. Menurut Chaniago et al. (2023) suatu item dinyatakan valid apabila korelasi item dengan total item dari setiap variabel nya bernilai $\geq 0,3$. Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa seluruh item dari variabel promosi penjualan *trade-in* yang berjumlah 12 item pernyataan memiliki nilai *pearson correlation*

diatas 0,3, dengan nilai terendahnya yaitu 0,393 dan 0,736 sebagai nilai tertingginya, hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel promosi penjualan *trade-in* dinyatakan valid. Sedangkan dari 13 item pernyataan variabel minat beli, terdapat 1 item yang memiliki nilai *pearson correlation* minus yaitu sebesar -0,020 artinya lebih kecil dari 0,3 maka dinyatakan item tersebut tidak valid. Oleh karena itu item tersebut dihilangkan dan hanya menyisakan total 12 item pernyataan variabel minat beli, sehingga penelitian ini memiliki 24 item pernyataan dimana masing-masing variabel memiliki 12 item pernyataan yang sudah valid.

Uji Reliabilitas

Guna memastikan bahwa instrumen dalam penelitian dapat digunakan dan tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang, maka perlu dilakukan pengujian reliabilitas. *Cronbach's alpha* digunakan sebagai ukuran untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini, menurut Chaniago et al. (2023) data dinyatakan sudah reliabel apabila *cronbach's alpha* bernilai $\geq 0,6$. Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel 4 berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X	0,831	Reliabel
Y	0,772	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Uji Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 4 tersebut, *cronbach's alpha* dari variabel X dan Y masing-masing bernilai 0,831 dan 0,772 yang membuktikan bahwa variabel X dan Y sudah dapat dikatakan reliabel.

Demografi Responden

Dari 150 jumlah sampel yang ditargetkan, dalam praktiknya di lapangan peneliti mendapatkan 183 responden sebagai sampel dalam penelitian. Tabel 5 berikut merupakan demografi responden yang diperoleh dalam penelitian ini.

Tabel 5 Demografi Responden

Kelompok	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	26	14,2%

Perempuan	157	85,8%
Usia		
21-30 tahun	37	20,3%
31-40 tahun	33	18%
41-50 tahun	69	37,7%
51-61 tahun	44	24%
Pekerjaan		
Ibu Rumah Tangga	81	44,3%
Pegawai Negeri	18	9,8%
Pegawai Swasta	55	30%
Wiraswasta	25	13,7%
Pensiunan	2	1,1%
Konsultan	1	0,55%
Pengacara	1	0,55%
Penghasilan Rumah Tangga		
RP5.700.000 - Rp7.000.000	100	54,6%
Rp7.000.000 - Rp8.000.000	34	18,6%
Rp8.000.00 - Rp9.000.000	15	8,2%
Rp9.000.000 - Rp10.000.000	9	4,9%
>Rp10.000.000	25	13,7%
Jumlah Anggota Keluarga		
2 orang	15	8,2%
3 orang	32	17,5%
4 orang	80	43,7%
5 orang	38	20,8%
6 orang	12	6,5%
7 orang	4	2,2%
8 orang	1	0,55%
9 orang	1	0,55%
Frekuensi Memasak (Dalam 1 minggu)		
1-2 kali	11	6%
3-4 kali	30	16,4%
5-6 kali	17	9,3%
Setiap hari (1x/hari)	74	40,4%
Setiap hari (>1x/hari)	51	27,9%
Pengalaman Menggunakan Bright Gas		
Pernah	113	61,7%
Belum Pernah	70	38,3%
Durasi Penggunaan Bright Gas		
<1 tahun	26	23%
1-2 tahun	43	38%
2-3 tahun	12	10,7%
>3 tahun	32	28,3%
Pengetahuan terhadap Promo <i>Trade-In</i>		
Tau	51	27,9%

Tidak Tau	132	72,1%
Sumber Informasi Promo <i>Trade-In</i>		
Media Sosial	39	76,5%
Agen	3	5,9%
Tetangga	4	7,8%
Teman	3	5,9%
Pamflet SPBU	2	3,9%
Ukuran Bright Gas yang Lebih Diminati		
5,5 Kg	119	65%
12 Kg	64	35%

Sumber: Data Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan data demografi responden pada tabel 5 tersebut, menunjukkan bahwa mayoritas responden sebesar 85,8% adalah responden berjenis kelamin perempuan, artinya mayoritas pembelian LPG pada rumah tangga dilakukan oleh perempuan. Mayoritas responden sebesar 37,7% berada pada kelompok usia 41-50 tahun. Mayoritas responden sebesar 44,3% merupakan ibu rumah tangga. Penghasilan mayoritas responden sebesar 54,6% adalah di kisaran Rp5.700.000 - Rp7.000.00 yang menunjukkan bahwa mayoritas rumah tangga berpenghasilan menengah ke atas di kota Bandung memiliki penghasilan rumah tangga mulai dari Rp5.700.000 per bulannya. Mayoritas responden sebesar 43,7% memiliki 4 orang anggota keluarga.

Mayoritas responden sebesar 40,4% selalu memasak satu kali setiap harinya, hal ini menunjukkan bahwa penggunaan LPG pada rumah tangga berpenghasilan menengah ke atas di kota Bandung cukup tinggi karena selalu digunakan untuk memasak setiap harinya. Mayoritas responden sebesar 61,7% pernah menggunakan Bright Gas sebelumnya, hal ini menunjukkan bahwa cukup banyaknya rumah tangga pengguna Bright Gas di kota Bandung yang beralih ke LPG 3 Kg. Durasi penggunaan Bright Gas mayoritas responden yang pernah menggunakan Bright Gas sebesar 38% adalah selama 1 sampai 2 tahun saja, hal ini menunjukkan bahwa durasi penggunaan Bright Gas relatif sebentar apalagi untuk produk LPG yang merupakan kebutuhan primer dalam rumah tangga yang digunakan sehari-hari.

Mayoritas responden sebesar 72,1% tidak tau tentang promo *trade-in* Bright Gas, sedangkan sisanya sebesar 27,9% mengetahui tentang promo *trade-in* Bright Gas, hal ini mengindikasikan bahwa masih sedikit rumah

tangga yang mengetahui tentang promo *trade-in* tersebut. Dari 27,9% responden yang mengetahui tentang promo *trade-in*, sebesar 76,5% responden mengetahui promo *trade-in* dari media sosial, hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi mengenai promo *trade-in* Bright Gas masih lebih sering dilakukan melalui media sosial. Mayoritas responden sebesar 65% lebih tertarik dengan Bright Gas ukuran 5,5 Kg, hal ini karena jumlah anggota keluarga dari mayoritas responden yang tidak terlalu banyak yaitu 4 orang membuat responden merasa bahwa Bright Gas ukuran 5,5 Kg sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya.

Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan (Chaniago et al., 2023). Penilaian responden yang dapat diambil kesimpulannya akan dilihat berdasarkan rata-rata skor tanggapan dari responden, karena penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin maka penentuan rentang kelas intervalnya dihitung menggunakan rumus berikut:

Skor maksimum = 5 (bobot tertinggi)

Skor minimum = 1 (bobot terendah)

Rentang interval = (Skor maksimum - Skor minimum) / Banyak kelas interval

Rentang Interval = (5-1) / 5 = 0,8

Sehingga untuk menginterpretasi hasil rata-rata skor tanggapan dari responden, kategori skala penilaian yang digunakan ditunjukkan dalam tabel 6 berikut:

Tabel 6 Kategori Skala Penilaian

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Buruk
1,81	2,60	Buruk
2,61	3,40	Cukup
3,41	4,20	Baik
4,21	5,00	Sangat Baik

Tabel 7 berikut merupakan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan.

Tabel 7 Hasil Analisis Deskriptif

Item	Rata - Rata	Keterangan
Variabel Promosi Penjualan <i>Trade-In</i> (X)		
<i>Attractiveness</i>	4,28	Sangat Baik
	4,22	

	4,15	
Rata-Rata	4,22	
Frekuensi Promosi	4,22	Baik
	4,16	
Rata-Rata	4,19	
Kuantitas Promosi	4,27	Sangat Baik
	4,18	
	4,22	
Rata-Rata	4,22	
Waktu Promosi	4,23	Sangat Baik
	4,19	
Rata-Rata	4,21	
<i>Money Saving</i>	4,32	Sangat Baik
	4,31	
Rata-Rata	4,32	
Rata-Rata Variabel X	4,23	Sangat Baik
Variabel Minat Beli (Y)		
<i>Attention</i>	4,28	Sangat Baik
	4,32	
Rata-Rata	4,30	
Minat Eksploratif	4,11	Baik
	4,23	
Rata-Rata	4,17	
Tertarik Mencoba	4,23	Sangat Baik
	4,39	
	4,37	
Rata-Rata	4,33	
Mempertimbangkan untuk Membeli	4,37	Sangat Baik
	4,11	
Rata-Rata	4,24	
Keinginan untuk Memilliki	4,23	Sangat Baik
	4,28	
	4,3	
Rata-Rata	4,27	
Rata-Rata Variabel Y	4,27	Sangat Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 7 tersebut, nilai rata-rata dari setiap indikator pernyataan untuk variabel promosi penjualan *trade-in* dan minat beli mayoritas termasuk kedalam kategori sangat baik. Hanya terdapat 2 indikator pernyataan yang masuk dalam kategori baik, yaitu indikator frekuensi promosi dari variabel X dan indikator minat eksploratif dari variabel Y. Secara keseluruhan, nilai rata-rata untuk seluruh pernyataan dari variabel promosi penjualan *trade-in* dan minat beli termasuk kedalam kategori sangat baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Guna mengetahui apakah residual data dalam suatu model mengikuti distribusi normal, maka perlu dilakukan uji normalitas data. Uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan sebagai uji asumsi normalitas dalam penelitian ini. Menurut Ghozali (2021) jika nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed) > 0,05*, maka data tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk memvalidasi keakuratan parameter model. Hasil uji linearitas dapat digunakan untuk menentukan apakah model empiris mengikuti pola linear, kubik atau kuadrat. Menurut Ghozali (2021) suatu model dapat memenuhi asumsi linearitas jika nilai *Sig. Deviation from Linearity > 0,05*.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi dikatakan baik ketika tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau yang artinya memenuhi asumsi homoskedastisitas. Untuk mendeteksi apakah terjadi gejala heteroskedastisitas atau tidak, penelitian ini menggunakan uji Glejser. Ghozali (2021) menjelaskan bahwa suatu model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansi (*Sig.*) $> 0,05$.

Tabel 8 berikut merupakan hasil dari ketiga jenis uji asumsi klasik yang telah dilakukan.

Tabel 8 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	
Ketentuan	Hasil Uji
Uji Normalitas	
<i>Asymp.Sig (2-tailed) > 0,05</i>	<i>Asymp.Sig (2-tailed) = 0,200</i>
Uji Linearitas	
<i>Sig. Deviation from Linearity > 0,05</i>	<i>Sig. Deviation from Linearity = 0,164</i>
Uji Heteroskedastisitas	
<i>(Sig.) > 0,05</i>	<i>(Sig.) = 0,199</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 8 tersebut, diketahui bahwa hasil dari ketiga uji asumsi klasik yakni uji normalitas, uji linearitas maupun uji heteroskedastisitas memiliki nilai

diatas ketentuan penerimaan masing-masing uji. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian dikatakan berdistribusi normal, asumsi linearitas terpenuhi dan tidak ditemukan indikasi adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Koefisien Determinasi

Guna mengukur seberapa besar variasi dari variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model, maka perlu dilakukan pengujian koefisien determinasi (Ghozali, 2021). Variabel independen dinyatakan mampu memberi pengaruh yang semakin besar terhadap variabel dependen ketika nilai dari koefisien determinasi nya mendekati angka 1 (satu). Tabel 9 berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi yang telah dilakukan.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,772	,771

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 9 tersebut, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,772, hasil tersebut menunjukkan bahwa 77,2% variasi dari variabel minat beli sebagai variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel promosi penjualan *trade-in* sebagai variabel independen nya. Sedangkan sisanya sebesar 22,8% dari variabel minat beli dipengaruhi atau dapat dijelaskan oleh variabel lain yang berada di luar ruang lingkup penelitian ini.

Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk menilai hubungan atau keterkaitan antar variabel penelitian. Korelasi *pearson (pearson correlation)* sebagai jenis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini. Hubungan antar variabel dapat dinyatakan semakin besar dan kuat ketika nilai korelasi nya mendekati angka 1 (satu) (Chaniago et al., 2023). Hasil uji korelasi yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel 10 berikut.

Tabel 10 Hasil Uji Korelasi

Correlations	
--------------	--

		Promosi Penjualan Trade-In	Minat Beli
Promosi Penjualan Trade-In	Pearson Correlation	1	,879**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	183	183
Minat Beli	Pearson Correlation	,879**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	183	183

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 10 tersebut, diketahui bahwa variabel independen yakni promosi penjualan *trade-in* dan variabel dependen yaitu minat beli memiliki nilai korelasi sebesar 0,879 dengan nilai signifikansi 0,000, hasil tersebut membuktikan adanya korelasi positif yang kuat antara variabel promosi penjualan *trade-in* dan variabel minat beli.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Guna mengukur sejauh mana satu variabel independen dengan satu variabel dependen memiliki kekuatan hubungan sebab-akibat (Chaniago et al., 2023), sekaligus untuk melihat arah hubungan yang terjadi antar kedua variabel tersebut, maka perlu dilakukan analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis regresi linear sederhana ditunjukkan dalam tabel 11 berikut.

Tabel 11 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant) 9,909	1,675		5,916	,000
	Promosi Penjualan Trade-In ,814	,033	,879	24,772	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2025)

Model regresi yang diperoleh berdasarkan tabel 11 tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,909 + 0,814X$$

Dimana:

Y = Minat Beli

9,909 = Konstanta (*a*)

0,814 = Koefisien Regresi Variabel X (*b*)

X = Promosi Penjualan *Trade-In*

Berdasarkan model regresi linear sederhana tersebut, didapatkan informasi:

- 1) Konstanta yang bernilai positif menunjukkan pengaruh positif dari variabel promosi penjualan *trade-in* terhadap variabel minat beli. Konstanta sebesar 9,909 yang berarti apabila nilai variabel X yakni promosi penjualan *trade-in* tidak mengalami perubahan, atau jika variabel X memiliki nilai 0 (nol), maka variabel Y atau minat beli nilainya adalah 9,909.
- 2) Koefisien regresi pada variabel X yakni promosi penjualan *trade-in* sebesar 0,814 dan bernilai positif, yang berarti jika variabel promosi penjualan *trade-in* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, maka variabel minat beli sebagai variabel Y akan meningkat sebesar 0,814 atau 81,4%.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji parsial (uji-t), uji ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Apabila nilai Sig. < 0.05 dan nilai t hitung > t tabel, maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Chaniago et al., 2023). Dengan jumlah sampel sebanyak 183, satu variabel independen dan tingkat signifikansi 5% maka diperoleh nilai t tabel sebesar: $(\alpha/2; n-k-1) = (0,5/2; 183-1-1) = (0.025; 181) = 1.97308$. Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan dalam tabel 12 berikut.

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant) 9,909	1,675		5,916	,000
	Promosi Penjualan Trade-In ,814	,033	,879	24,772	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2025)

Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel 12 tersebut, diketahui bahwa variabel X yakni promosi penjualan *trade-in* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Selain itu, berdasarkan hasil tersebut t hitung memiliki nilai sebesar 24,772 yang lebih besar dari 1.97308 yaitu nilai t tabel yang sebelumnya

telah dihitung. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa variabel promosi penjualan *trade-in* berpengaruh terhadap variabel minat beli. Maka dari itu, hipotesis H1 dalam penelitian ini yaitu “Promosi penjualan *trade-in* memiliki pengaruh terhadap minat beli Bright Gas” dapat “diterima”.

Pembahasan

Promosi Penjualan *Trade-In* Bright Gas Menurut Kalangan Rumah Tangga Berpenghasilan Menengah ke Atas di Kota Bandung

Setelah dilakukan analisis deskriptif dan melihat hasil yang baik dari setiap item pernyataan terkait promo *trade-in* Bright Gas. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang positif terhadap promo *trade-in* Bright Gas, baik responden yang sebelumnya belum pernah mengetahui tentang promo *trade-in* Bright Gas maupun responden yang sudah pernah mengetahui sebelumnya, keduanya sama-sama memberikan respon yang positif.

Variabel promosi penjualan *trade-in* sendiri memiliki 5 indikator, indikator pertama yaitu *attractiveness* atau daya tarik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana promo *trade-in* Bright Gas ini mampu menarik perhatian para responden. Mayoritas responden setuju bahwa promo *trade-in* ini menawarkan penawaran yang menarik sekaligus memberikan keuntungan yang unik dan tidak biasa untuk produk LPG yaitu dalam bentuk *trade-in* atau tukar tambah, yang memungkinkan responden untuk bisa menukarkan tabung LPG 3 Kg nya menjadi Bright Gas. Selain itu responden juga merasa bahwa promo *trade-in* ini lebih menarik dibandingkan bentuk promosi Bright Gas yang lainnya.

Indikator kedua yaitu frekuensi promosi, mayoritas responden merasa bahwa jika promosi *trade-in* lebih sering diadakan, responden akan lebih tertarik untuk mengikuti promosi. Hal itu lantaran promo *trade-in* sendiri cenderung lebih jarang diadakan dibandingkan promosi Bright Gas lainnya seperti *voucher* diskon *refill* Bright Gas yang lebih sering diadakan. Hal ini juga yang menjadi salah satu alasan mengapa mayoritas responden belum pernah tau tentang promo *trade-in* Bright Gas. Selain itu responden juga merasa lebih terdorong untuk mengikuti

promo *trade-in* jika sering melihat promo *trade-in* melalui media sosial, karena mayoritas rumah tangga di era serba digital seperti sekarang ini lebih sering mengakses media sosial. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden yang sudah tau tentang promo *trade-in* Bright Gas mengetahui promo tersebut juga melalui media sosial.

Indikator ketiga yaitu waktu promosi, mayoritas responden merasa lebih tertarik mengikuti promo *trade-in* ketika promosi berlangsung lebih lama. Artinya jika promo *trade-in* diadakan dalam waktu yang singkat akan membuat responden cenderung melewatkan promo tersebut karena responden membutuhkan waktu lebih untuk mempertimbangkan apakah akan mengikuti promo tersebut atau tidak. Responden juga merasa bahwa promo *trade-in* akan terlihat lebih menarik ketika diadakan saat *event* memasak, salah satu contohnya seperti *Grand Chef Bright Gas Cooking Competition* yang merupakan kompetisi memasak menggunakan Bright Gas. Artinya promo *trade-in* tersebut dapat ditujukan langsung kepada rumah tangga rumah tangga yang datang ke *event* tersebut. Selain itu responden juga merasa lebih tertarik mengikuti promosi ketika penggunaan LPG rumah tangga meningkat, jika dilihat berdasarkan data frekuensi memasak dimana mayoritas responden memasak setiap hari bahkan banyak juga responden yang memasak lebih dari 1 kali setiap hari nya, artinya penggunaan LPG pada hari-hari biasa pun sudah cukup tinggi karena digunakan setiap hari. Jadi ketika promo *trade-in* diadakan pada saat menjelang idul fitri, natal atau tahun baru dimana frekuensi memasak rumah tangga cenderung lebih tinggi dari hari biasanya, akan membuat responden lebih tertarik untuk mengikuti promo *trade-in*.

Indikator ke empat yaitu kuantitas promosi, mayoritas responden merasa bahwa dengan besaran keuntungan yang ditawarkan dalam promosi *trade-in* ini membuat responden tertarik untuk berpartisipasi dan merasa lebih diuntungkan ketika responden mengikuti promo *trade-in* ini. Hal ini juga masih berhubungan dengan indikator terakhir yaitu *money saving* dimana responden merasa dengan adanya promo *trade-in* ini dapat membantu responden menghemat uang dibandingkan jika membeli tabung Bright Gas yang baru, selain itu responden juga merasa

harga Bright Gas lebih terjangkau ketika adanya promo *trade-in* ini. Artinya dengan besaran insentif atau keuntungan yang ditawarkan dalam promo *trade-in* yakni maksimal penghematan Rp300.000 untuk Bright Gas ukuran 5,5 Kg dan Rp550.000 untuk Bright Gas ukuran 12 Kg mampu membuat responden tertarik untuk berpartisipasi dan membuat harga Bright Gas lebih terjangkau.

Minat Beli Bright Gas di Kalangan Rumah Tangga Berpenghasilan Menengah ke Atas di Kota Bandung

Setelah dilakukan analisis deskriptif dan melihat hasil yang baik dari setiap item pernyataan terkait minat beli Bright Gas. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menunjukkan minat belinya terhadap Bright Gas. Variabel minat beli sendiri memiliki 5 indikator, indikator pertama yaitu *attention* atau perhatian yang digunakan untuk mengukur sejauh mana Bright Gas mampu menarik perhatian responden. Mayoritas responden merasa bahwa selain produk LPG yang biasa digunakan yaitu LPG 3 Kg, responden juga menaruh perhatian dan ketertarikan terhadap Bright Gas. Namun ketika sedang ada promosi Bright Gas, rasa ketertarikan tersebut menjadi lebih besar. Artinya tanpa promosi pun sebenarnya responden sudah menunjukkan rasa ketertarikannya terhadap Bright Gas, yang akan meningkat jika Bright Gas sedang ada promosi karena membuat harga Bright Gas menjadi lebih murah.

Indikator kedua yaitu minat eksploratif, selain tertarik dengan Bright Gas, responden juga tertarik mencari informasi mengenai perbandingan LPG yang digunakan dengan Bright Gas, hal ini menunjukkan minat yang lebih serius dan lebih besar dimana responden mengeksplor sendiri tentang Bright Gas dengan membandingkan Bright Gas dengan LPG yang digunakan. Selain itu setelah responden mengetahui promo *trade-in* membuat responden lebih tertarik untuk mencari informasi tambahan mengenai Bright Gas seperti fitur dan keunggulan yang dimiliki. Sebelum mengetahui adanya promo *trade-in* Bright Gas pun responden sebenarnya sudah tertarik untuk mencari informasi mengenai perbandingan LPG yang digunakan yaitu LPG 3 Kg dengan Bright Gas, yang didalamnya

pasti memuat informasi dari fitur dan keunggulan yang dimiliki Bright Gas.

Indikator ketiga yaitu tertarik untuk mencoba, setelah tertarik untuk mengeksplor sendiri tentang Bright Gas, responden juga tertarik mencoba menggunakan Bright Gas karena fitur dan keunggulan dari Bright Gas yang tidak dimiliki LPG yang sedang digunakan yaitu LPG 3Kg. Namun, ketika responden mendapat harga Bright Gas yang lebih terjangkau, rasa tertarik untuk mencoba itu semakin meningkat. Selain itu responden juga merasa bahwa adanya *promosi trade-in* merupakan kesempatan yang tepat bagi responden untuk mencoba menggunakan Bright Gas. Artinya selain dari segi fitur dan keunggulan dari Bright Gas, responden juga mempertimbangkan faktor harga yang juga turut mempengaruhi ketertarikan responden untuk mencoba menggunakan Bright Gas.

Indikator ke empat yaitu mempertimbangkan untuk membeli, selain rasa tertarik mencoba menggunakan Bright Gas dari responden, responden juga mempertimbangkan untuk mengganti produk LPG yang sedang digunakan yaitu LPG 3Kg dengan Bright Gas. Namun ketika harga Bright Gas menjadi lebih terjangkau, membuat responden semakin mempertimbangkan untuk membeli Bright Gas. Artinya responden sudah mempertimbangkan untuk membeli Bright Gas dan mengganti produk LPG nya dengan Bright Gas ketika harga Bright Gas masih normal atau tanpa potongan harga.

Indikator terakhir yaitu keinginan untuk memiliki, mayoritas responden memiliki keinginan untuk memiliki Bright Gas karena fitur dan keunggulan yang dimiliki. Namun ketika adanya promo *trade-in* membuat rasa ingin memiliki Bright Gas tersebut meningkat yang membuat responden ingin memiliki Bright Gas dengan mengikuti promo *trade-in* tersebut. Artinya secara umum minat beli Bright Gas responden sudah ada pada tahap ingin memiliki Bright Gas, yang membuat keinginan untuk memiliki Bright Gas itu semakin tinggi adalah adanya promo *trade-in* Bright Gas yang membuat harga Bright Gas menjadi lebih terjangkau dan membuat responden ingin memiliki Bright Gas melalui promo *trade-in* tersebut.

Pengaruh Promosi Penjualan *Trade-In* terhadap Minat Beli Bright Gas di Kalangan Rumah Tangga Berpenghasilan Menengah ke Atas di Kota Bandung

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah diperoleh, menunjukkan bahwa promosi penjualan dalam bentuk *trade-in* mampu memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli Bright Gas pada kalangan rumah tangga berpenghasilan menengah ke atas di kota Bandung. Hal ini bukan tanpa alasan, melainkan karena keuntungan yang ditawarkan oleh promo *trade in* ini cukup tinggi jika dibandingkan dengan promosi Bright Gas lainnya, yang membuat harga Bright Gas jauh lebih murah. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan dalam latar belakang teoritis, bahwa harga Bright Gas yang lebih tinggi dibandingkan LPG 3 Kg menjadi faktor utama yang membuat mayoritas rumah tangga masih menggunakan LPG 3 Kg termasuk rumah tangga berpenghasilan menengah ke atas yang tidak disarankan menggunakan LPG 3Kg. Artinya ketika harga Bright Gas menjadi lebih terjangkau, salah satunya melalui promo *trade-in*, maka akan meningkatkan minat beli Bright Gas di kalangan rumah tangga.

Hasil penelitian ini mendukung temuan yang diperoleh dalam penelitian Umam & Faisal (2022) bahwa penjualan dengan menggunakan strategi tukar tambah atau *trade-in* dapat berpengaruh terhadap minat beli. Temuan ini juga menambahkan studi yang dilakukan oleh Alhaq & Dewi (2020) bahwa promosi yang dapat mempengaruhi minat beli Bright Gas salah satunya adalah promosi dalam bentuk *trade-in*. Hasil ini juga menambahkan studi yang dilakukan oleh Teguhati & Fadhillah (2024) dan Suhud et al. (2023) bahwa layanan dan promosi *trade-in* bukan hanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan niat beli saja, namun dapat juga mempengaruhi minat beli konsumen. Temuan penelitian ini juga menambahkan studi yang dilakukan oleh Umam & Faisal (2022), Teguhati & Fadhillah (2024) dan Suhud et al. (2023) bahwa strategi *trade-in* bisa digunakan bukan hanya untuk produk elektronik seperti *smartphone* maupun kendaraan saja, tapi juga dapat digunakan untuk produk lain seperti LPG. Selain itu temuan penelitian ini juga menambahkan studi yang dilakukan oleh Abdullah Sanda & Basalamah (2021) bahwa

bukan hanya promo dalam bentuk gratis ongkir saja yang berperan dalam mempengaruhi minat beli konsumen, melainkan promo dalam bentuk *trade-in* juga mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Melihat pengaruh yang cukup tinggi dari promosi penjualan *trade-in* terhadap minat beli Bright Gas pada kalangan rumah tangga berpenghasilan menengah ke atas di kota Bandung, bukan tidak mungkin kondisi yang sama juga terjadi pada kalangan rumah tangga berpenghasilan menengah ke atas di daerah lain di luar kota Bandung, terutama di daerah atau kota yang banyak terjadi ketidaktepatan penggunaan LPG seperti kota Bandung ini. Sehingga jika hasilnya sama-sama memiliki pengaruh yang cukup tinggi dan mampu meningkatkan minat beli rumah tangga berpenghasilan menengah ke atas, Pertamina bersama pemerintah bisa memanfaatkan promo *trade-in* ini menjadi salah satu strategi untuk bisa meningkatkan penggunaan Bright Gas, terutama bagi kalangan rumah tangga berpenghasilan menengah ke atas yang dianjurkan untuk menggunakan LPG non-subsidi seperti Bright Gas agar subsidi LPG bisa lebih terlaksana secara tepat sasaran.

D. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, menghasilkan beberapa kesimpulan, yakni:

1. Rumah tangga berpenghasilan menengah ke atas di kota Bandung, baik yang sebelumnya belum pernah mengetahui tentang promo *trade-in* Bright Gas maupun yang sudah pernah mengetahui sebelumnya, keduanya sama-sama memberikan respon yang positif terhadap promo *trade-in* Bright Gas.
2. Minat beli Bright Gas di kalangan rumah tangga berpenghasilan menengah ke atas di kota Bandung sudah ada pada tahap ingin memiliki Bright Gas, yang membuat keinginan untuk memiliki Bright Gas itu semakin tinggi adalah ketika sedang adanya promosi yang membuat harga Bright Gas menjadi lebih terjangkau.
3. Minat beli Bright Gas di kalangan rumah tangga berpenghasilan menengah ke atas di kota Bandung di pengaruhi oleh promosi penjualan *trade-in*.

E. Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti merumuskan beberapa rekomendasi yang bisa dilakukan Pertamina bersama pemerintah, yaitu:

- 1) Pertamina bisa bekerja sama dengan pemerintah untuk lebih sering mengadakan promo *trade-in* Bright Gas, agar semakin banyak rumah tangga yang memanfaatkan promosi tersebut untuk beralih menggunakan Bright Gas. Pemerintah bisa mengalokasikan sebagian dari anggaran subsidi LPG 3 Kg untuk subsidi program *trade-in* Bright Gas yang bisa dimanfaatkan sebagai program peralihan dari penggunaan LPG 3 Kg ke penggunaan Bright Gas untuk masyarakat yang dianjurkan menggunakan LPG non-subsidi, yakni rumah tangga berpenghasilan menengah ke atas.
- 2) Penyebaran informasi tentang promo *trade-in* Bright Gas tidak hanya dilakukan secara online melalui media sosial saja, tapi dilakukan juga secara offline melalui agen atau pangkalan kepada para konsumennya masing-masing. Sehingga penyebaran informasi tentang promo *trade-in* ini bisa lebih luas dan mampu menjangkau lebih banyak rumah tangga, terutama rumah tangga yang tidak terlalu aktif menggunakan media sosial.
- 3) Perlu juga mempertimbangkan untuk membuat bentuk promosi penjualan Bright Gas lainnya agar rumah tangga yang sudah pernah menggunakan Bright Gas dan sudah memiliki tabung nya tertarik untuk kembali menggunakan Bright Gas.

F. Referensi

- Abdullah Sanda, I., & Basalamah, S. (2021). The Role of Customer Ratings and Free Shipping Promos on Buying Interest In Tokopedia Application Services. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(1), 34–52. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i1.315>
- Alhaq, D. D., & Dewi, Citra Kusuma, S.E, M.A.B, P. . (2020). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI BRIGHT GAS Di KOTA BANDUNG. *E Proceeding of Management*, 7(2), 6666–6674.
- Andrew, M. (2019). E-Service Quality and Brand Image on Buying Interest. *Journal of Secretary and Business Administration*, 3(1), 23. <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.83>
- Bai, J., Hu, S., Gui, L., So, K. C., & Ma, Z. J. (2021). Optimal Subsidy Schemes and Budget Allocations for Government-Subsidized Trade-in Programs. *Production and Operations Management*, 30(8), 2689–2706. <https://doi.org/10.1111/poms.13401>
- Bangun, O. V. (2020). Subsidi Gas LPG Tabung 3 Kg. *Analisis Ringkas Cepat*, iv, 2–5.
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode Riset Bisnis dan Permodelan*. Edukasi Riset Digital.
- CNBC Indonesia. (2023). *LPG 3 Kg Banyak Dinikmati Orang Mampu, Salah Siapa?* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230928103650-128-476216/lpg-3-kg-banyak-dinikmati-orang-mampu-salah-siapa>
- Detik Finance. (2015). *Tulisan Baru di Elpiji 3 Kg: "Hanya Untuk Masyarakat Miskin."* Detik Finance. <https://finance.detik.com/energi/d-2850527/tulisan-baru-di-elpiji-3-kg-hanya-untuk-masyarakat-miskin>
- Dinsos Lampung Tengah. (2024). *P3KE dan DTKS Apa Bedanya ya?* Dinas Sosial Lampung Tengah. <https://dinsos.lampungtengahkab.go.id/post/berita/read-p3ke-dan-dtks-apa-bedanya-ya.html>
- Dwisuardinata, I. B. N., & Darma, G. S. (2022). The Impact of Social Influence, Product Knowledge, and Fear of Missing Out (FOMO) towards Purchase Intention on Alcoholic Beverage in Bali. *Binus Business Review*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8919>
- Fataron, Z. A. (2021). The Impact of Shopee's Youtube Ads Shopee Version 4.4 Mega Elektronik Sale on Purchase Intention. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(1), 49–62. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7442>
- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS*

- MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiantoro, A., & Hardiyanto, S. (2023). *Beli Elpiji 3 Kg Wajib Pakai KTP: Sasaran, Syarat, dan Cara Daftarnya*. Kompas. <https://www.kompas.com/tren/read/2023/08/28/090000865/beli-elpiji-3-kg-wajib-pakai-ktp-sasaran-syarat-dan-cara-daftarnya?page=all>
- Hardiyana, T., Hidayati, R., Nasution, A. H., Muslikh, M., & Marhamah, S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya. *Journal of Accounting, Management, and Economics Research (JAMER)*, 1(2), 75–92. <https://doi.org/10.33476/jamer.v1i2.29>
- IDN Times. (2024). *Masih Ada Orang Kaya Beli LPG 3 Kg, Pertamina Ungkap Datanya*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/business/economy/trio-hamdani/masih-ada-orang-kaya-beli-lpg-3-kg-pertamina-ungkap-datanya?page=all>
- 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. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.150>
- Juliansyah, A. A., Widiyanti, M., Shihab, M. S., & Wahab, Z. (2024). Brand image effects and promotions on the decision of buying elpiji bright gas in the City of Palembang. *International Journal of Social Sciences*, 7(1), 31–36. <https://doi.org/10.21744/ijss.v7n1.2246>
- Kemenko PMK. (2024). *No Title*. Kemenko PMK. <https://p3ke.kemenkopm.go.id/sebaran>
- Kementerian ESDM. (2021). *Pemerintah Tugasikan Pertamina Patra Niaga Dalam Penyediaan dan Pendistribusian LPG 3 Kg*. Kementerian Energi Dan Sumber Daya Mineral RI. <https://migas.esdm.go.id/post/pemerintah-tugasikan-pertamina-patra-niaga-dalam-penyediaan-dan-pendistribusian-lpg-3-kg>
- Kementerian ESDM. (2023). *Tekan Penyalahgunaan LPG 3 Kg, Pemerintah Tingkatkan Pengawasan dan Sinergitas dengan Stakeholder*. Kementerian Energi Dan Sumber Daya Mineral RI. <https://migas.esdm.go.id/post/tekan-penyalahgunaan-lpg-3-kg-pemerintah-tingkatkan-pengawasan-dan-sinergitas-dengan-stakeholder>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (p. 657). Prentice Hall.
- Kumparan. (2023). *Program Kepemilikan Rumah Bertahap PUPR Mundur, Tak Jadi Mulai Tahun Ini*. Kumparan. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/program-kepemilikan-rumah-bertahap-pupr-mundur-tak-jadi-mulai-tahun-ini-1zfS82eoK3k/full>
- Kuncoro, H. A. D. P., & Kusumawati, N. (2021). a Study of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, and Social Media Marketing Towards Purchase Decision of Sleeping Product in Generation Z. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 265–276. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39018>
- Maulana, A., & Mulyana, M. (2020). Analisis Pengaruh Public Relation dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 47–64. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.327>
- Open Data Kota Bandung. (2024). *Jumlah Kepala Keluarga Berdasarkan Kelurahan di Kota Bandung*. Open Data Kota Bandung. <https://opendata.bandung.go.id/dataset/jumlah-kepala-keluarga-berdasarkan-kelurahan-di-kota-bandung>
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 104 Tahun 2007 Tentang Penyediaan, Pendistribusian, dan Penetapan Harga Liquefied Petroleum Gas Tabung 3 Kilogram, 2004 1 (2007). https://peraturan.bpk.go.id/Download/70917/PERPRES_NO_104_TH_2007.pdf
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 38 tahun 2019 Tentang Penyediaan, Pendistribusian, dan

- Penetapan Harga LPG Untuk Kapal Penangkap Ikan Bagi Nelayan Sasaran dan Mesin Pompa Air Bagi Petani Sasaran, 1 (2019). [https://peraturan.bpk.go.id/Download/99825/Perpres Nomor 38 Tahun 2019.pdf](https://peraturan.bpk.go.id/Download/99825/Perpres%20Nomor%2038%20Tahun%202019.pdf)
- Santini, F. de O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Boeira, J. P. (2020). The Effects of Sales Promotions on Mobile Banking a Cross-Cultural Study. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 350–371. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699622>
- Sepakat Bappenas. (2020). *Kuintil, Desil dan Persentil*. Sepakat Bappenas. <https://sepakat.bappenas.go.id/wiki/index.php/Kuintil>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Setyadi, B., Helmi, S., & Santoso, A. (2024). Unraveling the influence of product advertising on consumer buying interest: exploring product knowledge, product quality, and mediation effects. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2349253>
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(November 2018), 101887. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101887>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhud, U., Palestrini, P., & Allan, M. (2023). Trade-In Promotion and Its Effect on Brand Loyalty and New Vehicle Purchase Intention. In *International Conference of ...* (Vol. 1, Issue 2016). Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/978-2-38476-064-0>
- Tan, T. C. A., Pangemanan, S. S., & Saerang, R. T. (2021). the Influence of Digital Payment and Sales Promotion Towards Customer Purchase Intention At Convenience Stores (Case Study of Alfamart and Alfamidi in Citraland, Manado). *Jurnal EMBA*, 4(4), 105–114.
- Teguhati, M. S., & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh Citra Merek, Layanan Trade In Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo di Konter Kirana Store Gresik. *Indonesian Journal of Management Science*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.46821/ijms.v3i1.500>
- Umam, D. C., & Faisal, R. (2022). Efektivitas Program Tukar Tambah Pada Strategi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Gadget Serta Dampaknya Pada Kinerja Perusahaan Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 09–18. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.273>
- Xiao, L., Wang, X. J., & Chin, K. S. (2020). Trade-in strategies in retail channel and dual-channel closed-loop supply chain with remanufacturing. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 136(May 2018), 101898. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.101898>