

Pengaruh promosi, harga dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi

Putri Yosevina Purba; Ninta Katharina*; Ricky Govindo; Rico Gunawan

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia, Medan

*E- mail korespodensi: nintakatharina@unprimdn.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of promotion, price, and customer loyalty on purchasing decisions of fat. The research sample was 75 customers of PT. Cipta Sarana Jaya Abadi was taken by random sampling. The analysis tool uses multiple regression models. The study results found that the purchasing decision of grease was significantly influenced by promotion, price, and customer loyalty. Based on this, the company needs to increase promotions and the best prices for customers and prospective customers and provide satisfactory services to increase customer loyalty to repeat or continuous purchases.

Keywords: *Promotion, Price, Customer loyalty, Purchase decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian minyak gemuk. Sampel penelitian sebanyak 75 pelanggan PT. Cipta Sarana Jaya Abadi diambil secara random sampling. Alat analisis menggunakan model regresi berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa keputusan pembelian minyak gemuk dipengaruhi secara signifikan oleh promosi, harga dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, untuk meningkatkan pembelian perusahaan perlu meningkatkan promosi dan harga terbaik bagi pelanggan maupun calon pelanggan serta memberikan pelayanan yang memuaskan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap pembelian ulang atau terus menerus.

Kata kunci: Promosi, Harga, Loyalitas pelanggan, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Kegiatan industri secara perlahan berubah dari tradisional kearah modern. Produksi barang yang akan dihasilkan lebih banyak dan lebih cepat dengan adanya teknologi (Irawan dalam Dika, dkk, 2017). Minyak gemuk (*grease oil*) adalah salah satu bahan yang digunakan untuk merawat mesin. PT. Cipta Sarana Jaya Abadi (PT. CSJA) merupakan distributor pelumas (*Chemical Maintenance & Industrial Lubricants*) dengan merek dagang “PEYTON” terkhusus penjualan utamanya yaitu minyak gemuk (*grease oil*). Berikut merupakan data PT. CSJA yang dikutip sebagai bahan acuan analisis penelitian.

Tabel 1. Data penjualan *Grease Oil* Periode 2017 – 2019 di PT. CSJA

Bulan	2017 (pail)	2018 (pail)	2019 (pail)
Januari	290	293	289
Februari	289	288	284
Maret	282	282	286
April	285	290	290
Mei	284	285	287

Juni	287	288	286
Juli	285	285	290
Agustus	288	290	292
September	292	286	288
Oktober	293	291	290
November	290	295	294
Desember	295	300	300
Jumlah	3.460	3.473	3.476

Sumber: Data Penjualan PT.CSJA

Tabel 1 menunjukkan data penjualan minyak gemuk (*grease oil*) dari tahun 2017 sampai tahun 2019 di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi mengalami ketidakstabilan penjualan, artinya penjualan tidak selalu meningkat tetapi juga terkadang mengalami penurunan setiap bulannya. Sementara jika dilihat dari data Statistik Sumatera Utara, cukup banyak perusahaan yang bergerak disektor industri yang menjadi sasaran pelanggan perusahaan. Berikut ini adalah data golongan industri yakni jumlah perusahaan menengah dan besar tahun 2014 – 2017 :

Tabel 2. Jumlah Perusahaan Industri di Sumatera Utara

No	Golongan Industri	2014	2015	2016 ^{e)}	2017
1	Industri Makanan, Minuman dan Tembakau	466	445	697	617
2	Industri Tekstil, Pakaian Jadi dan Kulit	43	42	67	70
3	Industri Kayu, Perabot Rumahtangga	118	113	185	166
4	Industri Kertas, Percetakan dan Penerbit	28	29	44	58
5	Industri Kimia, Batu Bara, Karet dan Plastik	193	165	283	249
6	Industri Barang Galian Bukan Logam Kecuali Minyak Bumi dan Batu Bara	61	53	87	104
7	Industri Logam Dasar	16	16	24	20
8	Industri Barang dari Logam, Mesin dan Peralatannya	43	40	71	100
9	Industri Pengolahan Lainnya	59	57	87	76
	Jumlah	1027	960	1545	1460

Sumber: BPS Provinsi Sumatera Utara

Keterangan: ^{e)} Angka perkiraan

Dari Tabel 2, terlihat Tahun 2017 terdapat 1.460 perusahaan industri di Sumatera Utara. Bila dibanding dengan data penjualan PT. Cipta Sarana Jaya Abadi pada tahun 2017 yang hanya dapat menjual 3.460 pail dalam satu tahun, maka ini menunjukkan performa penjualan yang masih rendah.

Beberapa hambatan yang menyebabkan kurangnya minat beli konsumen terhadap suatu produk adalah tidak didukungnya dengan promosi atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan selama ini kurang maksimal. Dari hasil observasi dilapangan diketahui bahwa proses pemasaran produk minyak gemuk (*grease oil*) di PT. CSJA hanya dibebankan kepada marketing yang berkeliling ke pabrik/sektor industri untuk menawarkan produknya. Selain itu merek dagang PAYTON belum dipasarkan secara online sehingga jarang orang mengenal merek tersebut.

Keputusan dalam membeli barang dipengaruhi oleh faktor harga. Santoso (2013) juga menyebutkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga yang berpengaruh positif dan signifikan. Diketahui bahwa harga yang diberikan terkadang bisa lebih mahal dari harga pasar karena barang yang diperoleh berasal dari luar negeri.

Selain itu, faktor loyalitas pelanggan juga mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen yang loyal kepada perusahaan bisa disebabkan karena

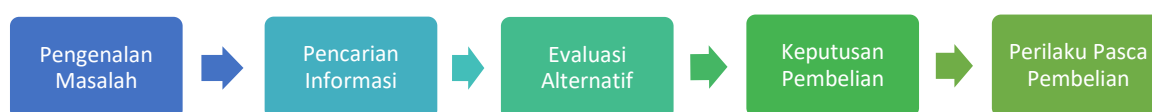
pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga menimbulkan rasa ingin melakukan pembelian ulang atau produk yang dipakai merupakan produk yang terbaik yang dirasakan pelanggan. Wibowo (2013) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang/jasa.

Dari latar belakang di atas, maka muncullah ide penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “**pengaruh promosi, harga dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk minyak gemuk di PT Cipta Sarana Jaya Abadi**”.

LANDASAN TEORI

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan dua pilihan alternative atau lebih (Shiffman dan Kanuk;2008). Ada 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian konsumen yaitu



Gambar 1 Proses Keputusan Pembelian Sumber: Kotler & Armstrong (2008)

Lima peran individu dalam menentukan keputusan pembelian, (Swastha; 2007) :

- 1).Pengambilan inisiatif (*initiator*): seseorang yang inisiatif untuk membeli barang tertentu karena memiliki kebutuhan atau keinginan,
- 2).Orang yang mempengaruhi (*influencer*): perilaku tidak sengaja maupun sengaja untuk memengaruhi keputusan.
- 3).Pembuat Keputusan (*decider*): keputusan jadi membeli atau tidak membeli, kapan dan dimana serta bagaimana cara membelinya.
- 4).Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan membeli.
- 5).Pemakai (*user*): individu yang menghabiskan produk / jasa yang dibeli atau digunakan.

Pengaruh antar variabel:

Promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang sifatnya menyebar informasi yang bertujuan memengaruhi atau membujuk oranglain untuk melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan promosi merupakan sarana pembangun komunikasi kepada calon pelanggan untuk memengaruhi perilaku konsumen.

Harga terhadap keputusan pembelian

Satuan moneter maupun non-moneter yang mengandung utilitas / kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk disebut harga. Indikator yang mencirikan harga (Kotler dan Armstrong,2008) yaitu : a).Kesesuaian harga dengan manfaat, b).Kesesuaian harga dengan kualitas produk, c).Daya saing harga, d).Keterjangkauan harga

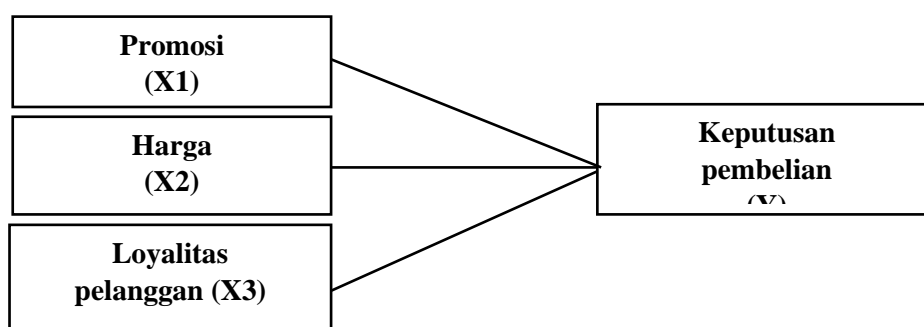
Loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian

Loyalitas adalah perasaan untuk memegang komitmen membeli kembali secara berulang barang atau jasa yang diinginkan meskipun banyak potensial yang ada memengaruhi individu berpindah merek. Pelanggan yang mendapat kepuasan terhadap barang/jasa tersebut akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memungkinkan ia menceritakan kepada orang lain atas apa yang dirasakannya.

Kerangka konseptual

Dalam kerangka konseptual berikut akan terlihat pengaruh promosi, harga dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian. Dengan dikemukakan pendapat

tersebut, maka peneliti akan menyebutkan adanya keterkaitan dan pengaruh ketiga variable tersebut terhadap keputusan pembelian seperti pada bagan berikut:



Gambar 2. Kerangka konseptual

Hipotesis

Penelitian ini menetapkan hipotesis sebagai berikut :

H1=Promosi diduga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi.

H2=Harga diduga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi.

H3=Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi.

H4=Promosi, Harga, dan Loyalitas Pelanggan diduga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi.

METODE

Variabel penelitian merupakan atribut yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:61). Adapun variabel tersebut sebagai berikut :

Dependent variable / variabel terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang biasa disebut dengan variabel *output*, *kriteria*, *konsekuen* (Sugiono, 2013:14). Keputusan Pembelian dalam penelitian ini menjadi variabel (Y).

Independent variable / variabel bebas

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang biasa disebut variabel stimulus, antecedent dan predictor (Sugiono, 2013;14). Promosi (X1), Harga (X2), Loyalitas Pelanggan (X3) disebut variabel bebas.

Defenisi operasional variabel

Operasional Variabel adalah atribut kegiatan yang akan dituju sebagai bahan penelitian dalam mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian akan dibenarkan atau dispesifikasikan melalui operasional variabel.

Pengumpulan data

Dalam sebuah riset, kesimpulan dapat ditarik dari data, dimana data tersebut merupakan bahan mentah yang harus diolah melalui informasi. Penulis menemukan beberapa cara dalam mengumpulkan data melalui metode sebagai berikut :

Metode penelitian kepustakaan

Metode ini adalah dengan menggali informasi dari berbagai sumber-sumber kepustakaan. Adapun informasi yang dikaji berasal dari buku-buku literatur, sehingga informasi yang didapat merupakan penunjang penelitian hasil dari penelitian terdahulu.

Metode penelitian lapangan

Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data/informasi yang dilakukan tatap muka dengan melemparkan pertanyaan – pertanyaan melalui daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sehingga setiap respon yang diterima dari narasumber menjadi bagian data data yang akan diolah (Arikunto, 2006:155). Dalam hal ini penulis melakukan wawancara kepada PT Cipta Sarana Jaya Abadi yang diwakili oleh Manajer Operasional, SPV Sales selaku yang bertanggung jawab atas penjualan.

Questioner / daftar pertanyaan

Kuesioner atau angket adalah kumpulan daftar pertanyaan yang dipersiapkan peneliti menyangkut penelitian yang mengharapkan pendapat dari narasumber terhadap daftar pertanyaan – pertanyaan tersebut (Sunnyoto, 2012:96). Untuk kepentingan penelitian ini, penulis akan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan menggunakan skala likert, yaitu masing-masing jawaban diberikan kode sebagai berikut :

Tabel 1. Respon pertanyaan

Respon	Singkatan
Sangat tidak setuju	STS
Tidak setuju	Ts
Kurang setuju	KS
Setuju	S
Sangat setuju	SS

Populasi

Populasi adalah kumpulan generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang digunakan sebagai kuantitas atau banyaknya sumber untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah para pelanggan PT Cipta Sarana Jaya Abadi. Populasi yang paling banyak pada tahun 2019 diambil sebanyak 300 responden.

Sampel

Bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut disebut sampel (Sugiyono, 2012). Agar dapat ditentukan jumlah sampel yang representative maka penulis menggunakan rumus *Slovin* (Prasetyo, 2005:136)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n: ukuran sampel

e: tingkat kesalahan $\alpha = 0,1$

N: ukuran populasi

$$n = \frac{300}{1 + 300(0,05)^2}$$

$$n = \frac{300}{4}$$

$$n = 75$$

Maka diperoleh sampel PT. CSJA sebanyak 75 orang.

Teknik pengambilan sampel

Dalam menentukan sampel terdapat dua kelompok pengambilan sampel, yaitu *Probability Sample* dan *Nonprobability Sample*. Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan *Random Sample* yang berasal dari kelompok *Probability Sample*. *Random Sampling* adalah teknik yang diambil secara acak dari populasi tersebut tanpa memperhatikan stara apapun.

Metode analisis

Uji asumsi klasik adalah awal pengujian yang akan dilakukan sebelum pengujian regresi linear berganda dimana asumsi klasik tersebut pada dasarnya merupakan uji yang digunakan sebagai persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda.

Uji multikolinearitas

Merupakan hubungan linier antara beberapa variabel bebas. Pengujian harus dilakukan bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak hubungan korelasi antar variabel (Ghozali, 2005).

Uji analisis data

Uji validitas

Validasi atau *validity* artinya suatu alat ukur menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatannya dalam melakukan fungsinya. Dengan kata lain Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Sinulingga, 2017). Pengukuran yang mampu mengungkapkan sesuatu berarti itu menunjukkan kuisisioner yang valid (Ghozali 2002:135).

Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian suatu indeks apakah suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sinulingga, 2017). Jawaban responden yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu menunjukkan bahwa kuisisioner yang di kumpulkan bersifat riabel. Pengukuran riabel yang hanya sekali dilakukan kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan hasil uji statistik Cronbach Alpha (a.). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (a) > 0,6.

Uji hipotesis

Uji t (test t) adalah pengaruh positif dari masing – masing varibael yaitu promosi (X1), harga (X2), dan loyalitas pelanggan (X3), terhadap keputusan pembelian (Y). Signifikan pengaruh hitung lebih besar dari t tabel maka variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel maka variabel independen secara individual tidak memengaruhi variabel dependen.

Analisis regresi berganda

Analisis Regresi Berganda ialah metode analisa dalam menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara satu atau beberapa variable independen (X) terhadap variable dependen (Y).

Rumus Regresi Berganda: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ (Sugiyono, 2010)

Dimana:

Y: Nilai yang diprediksi (variable dependen)

a: Konstanta

$b_1b_2b_3$: Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 : Variabel independen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Kegunaan uji validitas adalah untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner. Demikian peneliti menyebarkan kuesioner kepada 75 responden. Akan dilakukan pengujian dengan melihat tabel *correlations* dikolom *sig (2-tailed)* pada tampilan *output* SPSS 22 pada. Oleh uji validitas berikut maka diperoleh hasil :

Tabel 3. Uji validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Promosi (X ₁)	1	0,390	,011 ≤ 0,05	Valid
	2	0,473	,000 ≤ 0,05	Valid
	3	0,511	,000 ≤ 0,05	Valid
	4	0,411	,000 ≤ 0,05	Valid
	5	0,546	,000 ≤ 0,05	Valid
	6	0,530	,000 ≤ 0,05	Valid
Harga (X ₂)	1	0,427	,000 ≤ 0,05	Valid
	2	0,427	,000 ≤ 0,05	Valid
	3	0,486	,000 ≤ 0,05	Valid
	4	0,410	,001 ≤ 0,05	Valid
	5	0,525	,000 ≤ 0,05	Valid
	6	0,473	,000 ≤ 0,05	Valid
Loyalitas Pelanggan (X ₃)	1	0,638	,000 ≤ 0,05	Valid
	2	0,506	,000 ≤ 0,05	Valid
	3	0,555	,002 ≤ 0,05	Valid
	4	0,552	,000 ≤ 0,05	Valid
	5	0,486	,000 ≤ 0,05	Valid
	6	0,410	,001 ≤ 0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,767	,000 ≤ 0,05	Valid
	2	0,781	,000 ≤ 0,05	Valid
	3	0,774	,000 ≤ 0,05	Valid
	4	0,659	,000 ≤ 0,05	Valid
	5	0,751	,000 ≤ 0,05	Valid
	6	0,666	,000 ≤ 0,05	Valid
	7	0,706	,000 ≤ 0,05	Valid
	8	0,643	,000 ≤ 0,05	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 nilai *Sig.* lebih kecil dari 0,05 berarti pernyataan yang disediakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan keakuratan suatu alat pengukur untuk dipercaya atau dapat diandalkan dimana kuesioner menjadi alat ukur yang merupakan indikator variabel atau konstruk. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikannilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,60.

Tabel 4. Uji validitas reliabilitas

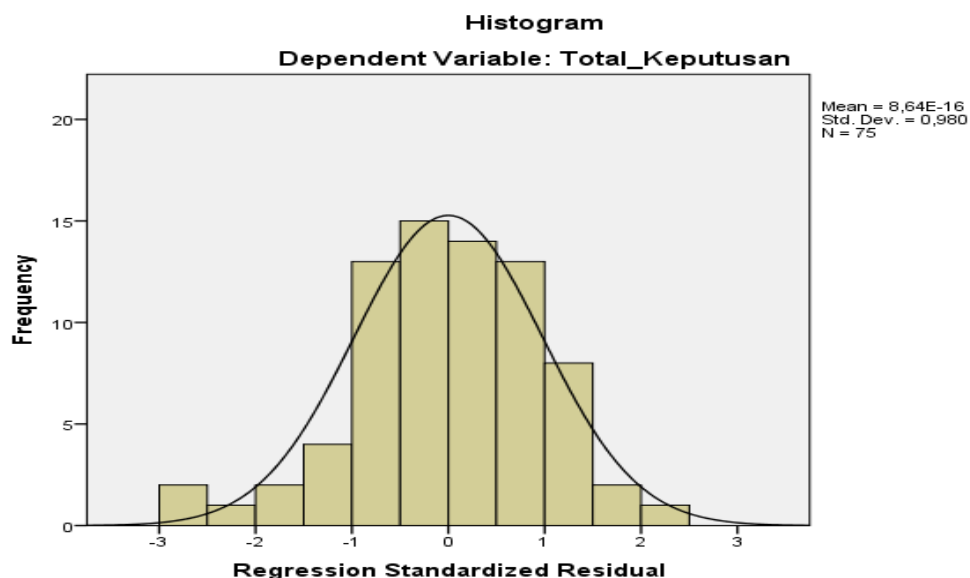
	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,799	Valid
Harga (X ₂)	0,745	Valid
Loyalitas (X ₃)	0,708	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,856	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Tabel 4, terlihat nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ maka penelitian reliabel dan layak digunakan.

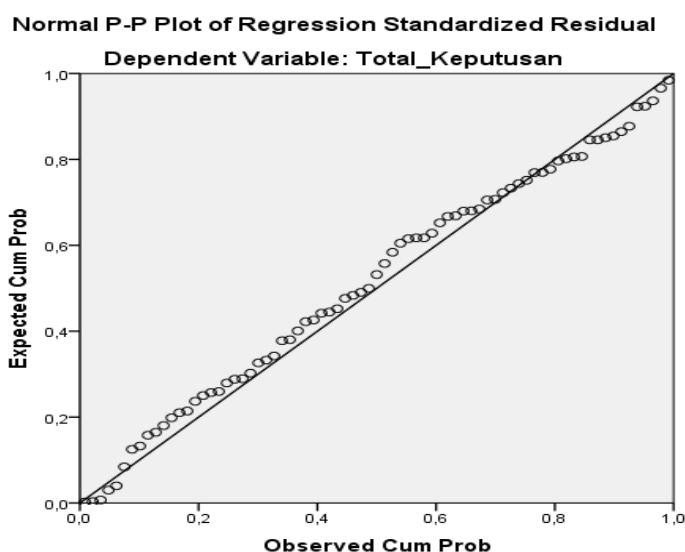
Uji asumsi klasik

Uji normalitas tujuannya ialah menguji model data regresi distribusi pada suatu data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Ada dua cara yang akan dilakukan untuk mendeteksi apakah data telah terdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan *probability plot* dan analisis grafik Histogram, untuk pengujian residual model regresi menggunakan uji statistik nonparametrik *kolmogrov Smirnov (k-s)*.



Gambar 3. Hasil histogram

Berdasarkan grafik dalam gambar 3 diatas dapat terlihat pada titik 0 kurva membentuk lonceng sempurna, artinya secara normal telah terdistribusi data yang diasumsikan.



Gambar 4. Hasil Normalitas P-Plot

Berdasarkan Gambar 4 diatas, data observasi mendekati distribusi normal dan sesuai

dengan yang diminta dengan terlihatnya data yang menyebar disekitar garis diagonal walupun ada sedikit data yang keluar dari garis.

Berdasarkan pada Tabel 5. dapat dilihat data telah terdistribusikan secara normal sesuai dengan permintaan terdistribusi normal dengan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan (α) 0,05.

Tabel 5. Uji *kolmogorov smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized residual		
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,66671583
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,051
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2021

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan sebagai pencarian korelasi variabel bebas satu terhadap variabel bebas lainnya. Apabila ada ditemukan multikolinearitas, berarti koefisiensi regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tak terhingga. Dengan menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Toleranec* maka itu merupakan cara mendiagnosa multikolinearitas. Atas pertimbangan uji multikolinearitas apabila nilai nilai VIF < 10 dan *Tolerance* >0,1, maka kesimpulannya adalah tidak terdapat model regresi pada multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIP
1	(Constant)	2,064	2,912		,709	,081		
	Total_Promosi	,325	,191	,234	3,706	,002	,704	1,102
	Total_Harga	,145	,213	,099	2,680	,008	,704	1,102
	Total_Loyalitas	,730	,193	,475	3,779	,000	,704	1,102

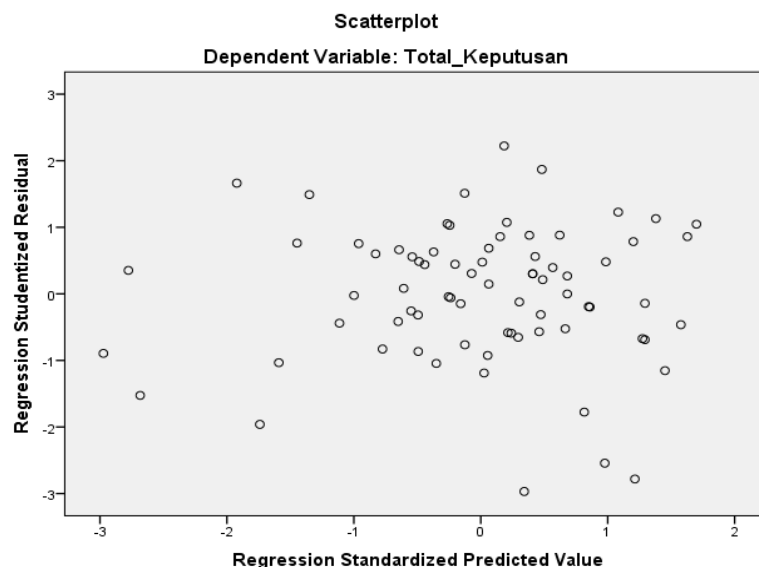
a. Dependent Variable: Total_Keputusan

Sumber: Data diolah, 2021

Diketahui pada Tabel 6 diatas, nilai *tolerance* variabel promosi, harga, dan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,704, nilai tersebut lebih besar dari 0,1. Kemudian nilai VIF variabel promosi, harga, dan loyalitas pelanggan adalah sebesar 1,102, nilainya lebih kecil dari 10 maka data telah bebas multikolinearitas dan memang penelitian ini diharapkan bebas multikolinearitas.

Uji heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah cara uji ada atau tidaknya ketidaksamaan model regresi terhadap ketidaksamaan varian dari uji residual satu dengan uji yang berikutnya. Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola grafik *Scatterplot* dan melakukan Uji



Glejser. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 5. Hasil Heterokedastisitas

Diatas, dapat dilihat titik telah tersebar secara merata pada titik 0. Artinya data tersebut bebas heteroskedastisitas dan sudah sesuai apa yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu bebas heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansinya diatas 0,05, itu artinya tidak terjadi heterosdeastisitas.

Tabel 7. Uji *Glejser*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,936	,212		,079	,081
Total_Promosi	,105	,023	,412	,076	,143
Total_Harga	,714	,698	,014	,080	,098
Total_Loyalitas	,270	,039	,007	,079	,070

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data diolah, 2021

Nilai *Sig.* variabel promosi adalah 0,143 lebih besar dari 0,05. Variabel Harga sebesar 0,098 lebih besar dari 0,05 dan nilai *Sig.* Variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,070 lebih besar dari 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas heteroskedastisitas dan sudah sesuai dengan yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu bebas heteroskedastisitas.

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah pengukur kemampuan model variasi variabel dependen yaitu berkisar nol sampai satu (0 – 1).

Tabel 8. Hasil determinasi (R^2)
Model summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,557 ^a	,747	,539	3,743

a. Predictors: (constant), total_loyalitas, total_promosi, total_harga

b. Dependent variable: total_keputusan

Berdasarkan Tabel 8, nilai R^2 adalah sebesar 0,747 demikian menunjukkan 74,7% keputusan pembelian diartikan oleh variabel promosi, harga dan loyalitas pelanggan, kemudian variabel-variabel lain yang tidak diteliti akan menjelaskan sisanya 25,3%.

Uji simultan (F)

Uji F berfungsi untuk menguji Promosi (X_1) dan Harga (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (X_3) secara simultan apakah semua variabel bebas yang dimaksud mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 9. Uji simultan (F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1253,084	3	417,695	29,808	,000 ^b
Residual	994,916	71	14,013		
Total	2248,000	74			

a. Dependent variable: total_keputusan

b. Predictors: (constant), total_loyalitas, total_promosi, total_harga

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 9 memperlihatkan bahwa F sebesar 29,808 bernilai positif dan signifikan dengan nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Maka diasumsikan dari ketiga variabel bebas yakni Promosi, Harga dan Loyalitas Pelanggan pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian yaitu variabel terikat.

Uji parsial (t)

Uji t merupakan uji yang dilakukan terhadap variabel bebas untuk menguji model berupa Promosi (X_1), Harga (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (X_3) secara individual berpengaruh positif atau tidak secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 10. Uji parsial (t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,064	2,912		,709	,081
Total_Promosi	,325	,191	,234	3,706	,002
Total_Harga	,145	,213	,099	2,680	,008
Total_Loyalitas	,730	,193	,475	3,779	,000

a. Dependent Variable: Total_Keputusan

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Tabel 10 diatas, dapat dilihat persamaan model regresi linear berganda :

$$Y = 2,064 + 0,325 X_1 + 0,145 X_2 + 0,730 X_3 + e$$

Konstanta (α) = 2,064

Artinya apabila nilai variabel Promosi (X_1), Harga (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (X_3) memiliki nilai tetap yakni sama dengan 0 (nol), maka variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar konstantanya 2,064.

Koefisien promosi (β_1) = 0,325

Variabel Promosi positif dengan nilai 0,325 dan nilai signifikansi sebesar 0,02 lebih kecil dari 0,05. Positif memberi arti jika Promosi meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

Koefisien harga (β_2) = 0,145

Pada tabel di atas terlihat bahwa variabel Harga positif dengan nilai 0,145 dan nilai signifikansi sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05. Positif memberi arti jika Harga meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

Koefisien loyalitas pelanggan (β_3) = 0,730

Dari hasil uji t pada tabel dapat dilihat jika variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai 0,730 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0001 lebih kecil dari 0,05. Positif memberi arti jika Loyalitas Pelanggan meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi

Berdasarkan uji t hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menunjukkan nilai sebesar 0,325 dan nilai signifikansi merupakan lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,02 lebih kecil dari 0,05. Apabila Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka hipotesis dapat diterima dan menunjukkan jika Promosi meningkat maka pembelian juga akan meningkat.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi

Berdasarkan hasil penelitian uji t , menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,145 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis diterima yaitu Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Positif ini menunjukkan jika semakin tinggi atau baik persepsi tentang harga maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk minyak Gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi

Berdasarkan uji t penelitian ini menunjukkan variabel Loyalitas Pelanggan (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang ketahu dari nilai sebesar 0,730 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,0001 lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis diterima yaitu Loyalitas Pelanggan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Positif ini menunjukkan apabila loyalitas pelanggan meningkat maka keputusan pembelian juga mengikuti meningkat.

Pengaruh promosi, harga, dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi

Hasil penelitian untuk variabel Promosi (X_1), Harga (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (X_3) dinyatakan hipotesis diterima karena simultan berpengaruh positif

didapat dari nilai F sebesar 29,808 dan signifikansi nilai *Sig* lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Promosi (X_1), Harga (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menemukan bahwa keputusan pembelian minyak gemuk dipengaruhi secara signifikan oleh promosi, harga dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, untuk meningkatkan pembelian perusahaan perlu meningkatkan promosi dan harga terbaik bagi pelanggan maupun calon pelanggan serta memberikan pelayanan yang memuaskan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap pembelian ulang atau terus menerus.

Saran

Harga, Promosi dan Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan indikator-indikator penjualan tersebut dan melakukan kerjasama terhadap perusahaan – perusahaan yang terindikasi menggunakan produk tersebut agar terbukanya pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. PT. Rineka Cipta: Jakarta.
- Bandan Pusat Statistik Sumatera Utara.(2021). *Jumlah perusahaan industri besar dan menengah menurut golongan industri (unit) Tahun 2014–2017*. Diakses dalam <https://sumut.bps.go.id>. Tanggal 12 Februari 2021, Pukul 12.00 WIB
- Ghozali, Imam. (2002). *Aplikasi analisis multivariat dengan Program SPSS*. Badan Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP: Semarang
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta
- Kotler., Philip., Keller., & Kevine. Lane. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jilid 2. Edisi3. Erlangga: Jakarta.
- Schiffman, Leon, L. Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*; PT. INDEKS. Alih Bahasa Zoelkifli Kasip: Jakarta.
- Sugiyono (2015). *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2005). *Memahami penelitian kualitatif*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2012). *Memahami penelitian kualitatif*. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&B*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi penelitian kuantitatif, kualitatif R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Suliyanto (2006). *Metode riset bisnis*. Andi: Yogyakarta.
- Swasta, D. H. B., & Irawan. (2005). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Swastha, J. (2007). *Perilaku konsumen & strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media: Jakarta

Wibowo, Ari Susanto. (2013). *Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan di Kota Purwokerto*, Universitas Negeri Semarang: Semarang.