

**PENGARUH LOYALITAS DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PBJ REFRACTORY AND INSULATION**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
CHARLENE YUNDY FIRDAUS
181010023**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

Judul : PENGARUH LOYALITAS DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PBJ REFRACTORY AND
INSULATION

Nama : Charlene Yundy Firdaus

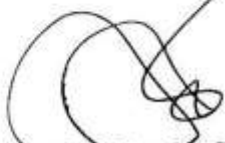
NIM : 181010023

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Pembimbing II,



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN : 0124028902

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

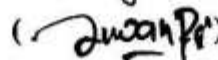
Judul : **PENGARUH LOYALITAS DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PBJ
REFRACTORY AND INSULATION**
Nama : **Charlene Yundy Firdaus**
NIM : **181010023**
Program Studi : **Manajemen**
Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

Pada 04 Juli 2022
Dewan Penguji,

Penguji I : **Ihdina Gustina S.E., M.M.**
NIDN : **0120088303**



Penguji II : **Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.**
NIDN : **0115019003**



STIE Eka Prasetya,
Ketua



Dr. Sri Rezeki S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Charlene Yundy Firdaus
NIM	181010023
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Loyalitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PBJ Refractory and Insulation
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing-II	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 10 Juni 2022



Charlene Yundy Firdaus
181010023

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH LOYALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PBJ REFRACTORY AND INSULATION”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

8. Bapak. Irvan Rolyesh Situmorang, S.E.,M.Si. selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan masukan dan pengarahannya guna penyempurnaan penulisan Skripsi ini.
9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan peneliti.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. TerimaKasih.

Medan, 10 Juni 2022
Peneliti



Charlene Yundy Firdaus
181010023

ABSTRAK

Charlene Yundy Firdaus, 181010023, 2022, Pengaruh Loyalitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PBJ Refractory and Insulation, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Loyalitas terhadap Keputusan Pembelian pada PBJ Refractory and Insulation, mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PBJ Refractory and Insulation, mengetahui pengaruh Loyalitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PBJ Refractory and Insulation.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 127 pelanggan. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 32,101 + 0,412 Loyalitas - 0,336 Harga + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Loyalitas memiliki nilai $t_{hitung} (4,369) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Loyalitas terhadap Keputusan Pembelian pada PBJ Refractory and Insulation. Hasil analisis menunjukkan Harga memiliki nilai $t_{hitung} (4,273) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PBJ Refractory and Insulation.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Loyalitas dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PBJ Refractory and Insulation berdasarkan nilai $F_{hitung} (22,598) > F_{tabel} (3,10)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Loyalitas dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PBJ Refractory and Insulation. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,313 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Loyalitas dan Harga sebesar 31,3% sedangkan sisanya 68,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, promosi, kepuasan, kualitas produk dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Loyalitas, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Charlene Yundy Firdaus, 181010023, 2022, Effect of Loyalty and Price on Purchase Decisions at PBJ Refractory and Insulation, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Sc., Advisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

This study aims to determine the effect of Loyalty on Purchase Decisions on PBJ Refractory and Insulation, determine the effect of Price on Purchase Decisions on PBJ Refractory and Insulation, determine the effect of Loyalty and Price on Purchase Decisions on PBJ Refractory and Insulation.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all customers who made purchases at the company during the 2020 period as many as 127 customers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 96 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Purchase Decision = $32.101 + 0.412 \text{ Loyalty} - 0.336 \text{ Price} + e$.

The results of the research analysis show that Loyalty has a value of tcount (4.369) > ttable (1.986) with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Loyalty on Purchase Decisions at PBJ Refractory and Insulation. The results of the analysis show that the price has a value of tcount (4.273) > ttable (1.986) with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant negative effect between price on purchasing decisions on PBJ Refractory and Insulation.

The results showed that Loyalty and Price had a positive and significant effect on Purchase Decisions at PBJ Refractory and Insulation based on the Fcount (22.598) > Ftable (3.10) with a significance of $0.00 < 0.05$ so it can be concluded that there is a significant effect between Simultaneously Loyalty and Price on Purchase Decisions on PBJ Refractory and Insulation. The results of this study are supported by the value of R Square (R²) or the coefficient of determination obtained is 0.313, meaning that the Purchase Decision variable can be explained by the Loyalty and Price variables of 31.3% while the remaining 68.7% is influenced by other factors originating from outside. this research model such as service quality, promotion, satisfaction, product quality and various other variables.

Keywords: Loyalty, Price, Purchase Decision.

MOTTO

"Jangan menyerah. Hari ini keras,
Besok akan semakin berat, tetapi
lusa akan indah."

(Jack Ma)

"Kebanggaan kita yang terbesar adalah
bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit
kembali setiap kali kita jatuh."

(Confusius)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :

TUHAN ku yang tak henti menyayangiku. Terima kasih
banyak.

Bapak, Ibu yang ada dirumah tapi selalu dihatiku. Terima kasih atas semua hal,
sekecil apapun itu. *Forgive me for everything.*
Kakakku tersayang yang kadang lebih seram dari dosen pengujiku. Terima kasih
kak, adik jadi terbiasa.

Buat kamu yang kadang membakar dan menurunkan semangatku, harusnya
konsisten. Tapi terima kasih banyak, sekarang SKRIPSI ku sudah selesai, kalau
kamu tidak marah-marah mungkin aku belum wisuda tahun ini. Terima kasih.

For all my bestfriend, terima kasih sudah menerima
Keluh kesah selama proses skripsi dan
turut aktif dalam membantu dan menemani
di Gramedia untuk mencari bahan.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR iv

ABSTRAK..... vi

ABSTRACT.....vii

MOTTO.....viii

PERSEMBAHAN ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 5

1.3 Batasan Masalah..... 5

1.4 Rumusan Masalah 5

1.5 Tujuan Penelitian..... 6

1.6 Kegunaan Penelitian..... 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	8
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.1.2	Pertimbangan Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3	Indikator Keputusan Pembelian	11
2.1.2	Teori Tentang Loyalitas Pelanggan.....	12
2.1.2.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan	12
2.1.2.2	Perkembangan Loyalitas Pelanggan.....	13
2.1.2.3	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	14
2.1.3	Teori Tentang Harga	15
2.1.3.1	Pengertian Harga	15
2.1.3.2	Metode Penetapan Harga.....	16
2.1.3.3	Indikator Harga	17
2.2	Penelitian Terdahulu.....	17
2.3	Kerangka Konseptual.....	19
2.4	Hipotesis Penelitian	19

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	21
3.1.2	Waktu Penelitian.....	21
3.2	Jenis dan Sumber Data	21
3.2.1	Jenis Data	21

3.2.2	Sumber Data	22
3.3	Populasi dan Sampel.....	22
3.3.1	Populasi Penelitian	22
3.3.2	Sampel Penelitian.....	22
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	24
3.5	Teknik Pengumpulan Data	25
3.6	Teknik Analisis Data	25
3.6.1	Uji Validitas	25
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	26
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	27
3.6.3.1	Uji Normalitas	27
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	28
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	28
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	29
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	29
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	30
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	32
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	32
4.2	Hasil Penelitian.....	32
4.2.1	Karakteristik Responden	32
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	34

4.2.2.1 Uji Validitas	34
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	37
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	39
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	39
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas	43
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	44
4.2.4 Teknik Analisis Data.....	45
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	45
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	47
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)....	48
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	50
4.3 Pembahasan.....	51

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Implikasi Manajerial.....	54
5.3 Saran Akademis.....	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan PBJ Refractory and Insulation Periode	
	2016 sampai 2020	2
Tabel 1.2	Perbandingan Harga Produk	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	24
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	33
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	34
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (X_1)	35
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)	36
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	36
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas (X_1).....	38
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2)	38
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	39
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	42
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas	43
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t).....	58
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)	50
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinan (R^2)	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	19
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	40
Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>	41
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	44

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Loyalitas (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Loyalitas (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Harga (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen organisasi dan merupakan salah satu faktor yang dianggap sangat krusial karena pemasaran akan secara langsung mempengaruhi kelancaran ataupun keberhasilan organisasi dalam mencapai berbagai tujuan yang diinginkannya seperti mengembangkan organisasi, memperluas usaha organisasi, membuat organisasi dikenal luas oleh masyarakat, dan juga salah satunya merupakan mendapatkan laba yang memuaskan. Pada dasarnya tujuan paling utama dalam mendirikan sebuah organisasi merupakan mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan sebuah organisasi dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam memasarkan produknya.

Penting juga bagi organisasi untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual dalam pasar dimana dengan adanya strategi pemasaran yang sesuai dan tepat dengan kebutuhan atau keinginan pembeli, maka produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh organisasi akan mudah diterima oleh calon pembeli sehingga calon pembeli tanpa berpikir panjang akan memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi tersebut. Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam

membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan pembelian.

PBJ Refractory and Insulation merupakan sebuah organisasi swasta yang bergerak dalam bidang penjualan batu api yang biasanya digunakan untuk membuat berbagai kebutuhan yang tahan akan api seperti untuk pembuatan tungku api, oven api yang digunakan untuk memasak yang biasanya digunakan untuk membuat roti dan pizza, ataupun oven yang digunakan untuk melakukan kremasi. Berbagai kegiatan ini membutuhkan batu bata yang tahan api karena jika menggunakan batu bata biasa, maka tentunya tidak akan tahan lama digunakan. Melihat kesempatan ini dimana produk dinilai dapat memberikan banyak manfaat bagi kehidupan masyarakat membuat persaingan yang dialami oleh para organisasi yang menawarkan produk tersebut semakin tinggi dari waktu ke waktunya dan menyebabkan penjualannya kian mengalami penurunan. Pada Tabel 1.1 akan terlampirkan data penjualan organisasi:

Tabel 1.1
Data Penjualan PBJ Refractory and Insulation
Periode 2016 sampai 2020

Tahun	Jumlah Pembeli	Jumlah Penjualan
2016	148	Rp. 3.682.006.000,-
2017	142	Rp. 3.531.924.000,-
2018	137	Rp. 3.409.172.000,-
2019	129	Rp. 3.357.239.000,-
2020	127	Rp. 3.293.380.000,-

Sumber: PBJ Refractory and Insulation, 2021

Pada tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa selama periode 2016 sampai dengan periode 2020, organisasi terus mengalami penurunan pada penjualan produknya yang dimana hal ini terlihat dari tahun 2016 yang penjualannya mencapai Rp. 3.682.006.000 dan mengalami penurunan menjadi Rp.

3.531.924.000 pada tahun 2017. Sama halnya dengan 2018 yang menurun menjadi Rp. 3.409.172.000 dan pada tahun 2019 yang penjualannya hanya mencapai Rp. 3.357.239.000, sedangkan untuk tahun 2020 juga mengalami perihai yang sama yang dimana penjualannya menurun menjadi sebesar Rp. 3.293.380.000.

Penurunan ini terjadi karena pembeli semakin selektif terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi yang dimana sehubungan dengan semakin banyaknya organisasi yang menawarkan produk sejenis membuat pembeli tentunya akan mencari yang sesuai dengan keinginannya dan mulai beralih secara perlahan mengikuti organisasi yang dinilai dapat memberikan lebih banyak manfaat kepada dirinya. Untuk itulah, Loyalitas seorang pembeli sangat dibutuhkan. Berdasarkan pendapat Firmansyah (2019:104), Loyalitas merupakan urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten.

Dalam hal ini, terlihat bahwa Loyalitas pembeli dinilai rendah sehingga menyebabkan setiap tahunnya mengalami penurunan pada jumlah pembelinya. Pada tabel 1.1 juga dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 jumlah pembeli organisasi mencapai 148 pembeli dan terjadi penurunan pada tahun 2017 dimana jumlah pembeli hanya sebanyak 142 pembeli saja. Untuk tahun 2018 juga demikian dimana jumlah pembeli menurun menjadi 137 pembeli dan pada tahun 2019 juga menurun menjadi 129 pembeli. Sama halnya untuk tahun 2020 dimana

jumlah pembeli yang melakukan pembelian pada produk organisasi hanya sebanyak 127 pembeli saja. Hal ini tentunya cukup mengkhawatirkan karena dalam jangka waktu panjang jika tidak adanya perbaikan maka organisasi akan kehilangan seluruh pembelinya.

Dalam menjaga pembeli agar dapat selalu memutuskan pembelian pada produk organisasi, Harga juga diduga menjadi penyebab penting yang harus diperhatikan oleh organisasi dimana berdasarkan pendapat Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Pada Tabel 1.2 merupakan perbandingan Harga yang ada:

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Produk

Tahun	Harga Batu Api	Harga Semen Api
PBJ Refractory and Insulation	Rp. 15.500	Rp. 155.000
CV. Trimas Perkasa	Rp. 14.000	Rp. 148.000
Sinar Sari	Rp. 15.000	Rp. 140.000

Sumber: PBJ Refractory and Insulation, 2021

Harga yang ditawarkan oleh organisasi untuk produk-produknya dinilai cukup tinggi dimana seperti contoh pada penjualan batu api dan semen api, organisasi menetapkan Harga sebesar Rp. 15.500 perbuah untuk batu api dan sebesar Rp 155.000 perbuah untuk semen api, sedangkan untuk organisasi lain seperti Sinar Sari, CV. Trimas Perkasa ataupun yang lainnya hanya menetapkan Harga dari kisaran Rp. 14.000 sampai dengan Rp. 15.000 saja untuk batu api dan sebesar Rp 140.000 sampai Rp. 140.000 perbuah untuk semen api. Untuk itulah mengetahui hal ini membuat pembeli berubah pikiran dan mulai mencari

informasi mengenai organisasi yang dapat menawarkan produk sejenis yang lebih murah dan mulai beralih kepada organisasi lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada organisasi dengan judul **“PENGARUH LOYALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMBELI PADA PBJ REFRACTORY AND INSULATION.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Keputusan Pembelian disebabkan oleh:

1. Loyalitas pembeli semakin waktu semakin mengalami penurunan yang membuat pembeli tidak melakukan pembelian berulang.
2. Harga dari produk yang ditawarkan oleh organisasi kepada pembeli lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk dan jenis merek lainnya.
3. Keputusan Pembelian pembeli pada produk yang ditawarkan oleh organisasi mengalami penurunan secara terus menerus.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Loyalitas (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini merupakan pembeli PBJ Refractory and Insulation.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Loyalitas terhadap Keputusan Pembelian pembeli pada PBJ Refractory and Insulation?
2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pembeli pada PBJ Refractory and Insulation?
3. Apakah ada pengaruh Loyalitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pembeli pada PBJ Refractory and Insulation?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini merupakan:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Loyalitas terhadap Keputusan Pembelian pembeli pada PBJ Refractory and Insulation.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pembeli pada PBJ Refractory and Insulation.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Loyalitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pembeli pada PBJ Refractory and Insulation.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Aspek Praktis

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Loyalitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pembeli pada PBJ Refractory and Insulation.

2. Aspek Teoritis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Loyalitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Selanjutnya berdasarkan pendapat Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari pembeli dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan pembeli untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Berdasarkan pendapat Sunyoto (2015:88), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Adapun berdasarkan pendapat Morissan (2015:111), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya dan berdasarkan pendapat Tjiptono dan Diana (2019:47), Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana pembeli mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai barang atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

2.1.1.2 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Firmansyah (2019:90), semakin penting dan beresiko suatu barang yang akan dibeli, pembeli semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. *Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika pembeli melakukan pembelian barang yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya barang dan tingginya resiko bagi individu pembeli. Pada umumnya, pembeli akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil, pembeli akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing barang. Informasi ini penting bagi pembeli, supaya tidak terjadi ketidaknyamanan setelah pembelian.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika pembeli melakukan keputusan untuk membeli suatu barang yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontinyu menarik bagi pembeli atau pembeli sering mengkonsumsi atau menggunakan barang tersebut. Proses pembuatan

keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada *complex decision making*.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Pembeli yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli barang dengan merek tersebut. Loyalitas pembeli terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas atau rasa keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut secara berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan.

4. *Inertia*

Ketika pembeli menggunakan hirarki *low involvement*, pembeli membentuk keyakinan terhadap barang secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena pembeli tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan penilaian tertentu untuk memilih barang.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang pembeli dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh pembeli diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah pembeli yang terangsang kebutuhannya, pembeli akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi barang. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran barang yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya pembeli harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk

menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan pembeli setelah melakukan pembelian barang. Setelah membeli suatu barang, pembeli akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.1.2 Teori Loyalitas Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pendapat Firmansyah (2019:104), Loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang barang atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten dan berdasarkan pendapat Wahyoedi dan Suparso (2019:26), Loyalitas adalah komitmen pembeli terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten.

Berdasarkan pendapat Sari dan Yasa (2020:27), Loyalitas Pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapatkan dari Kepuasan Pelanggan akan sebuah barang atau jasa yang memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pembelian yang berulang-ulang. Adapun berdasarkan pendapat Tjiptono dan Diana (2019:129), Loyalitas Pelanggan merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga dan berdasarkan pendapat Lase dan Mali (2020:111),

Loyalitas Pelanggan adalah rasa Loyalitas atau keterikatan pembeli terhadap merek.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan merupakan sebuah rasa kesetiaan yang menjadi bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial dimana dirinya berada tergantung dengan daya tarik yang dapat diberikan oleh masing-masing perusahaan.

2.1.2.2 Perkembangan Loyalitas Pembeli

Berdasarkan pendapat Firmansyah (2019:48), terdapat beberapa tahapan perkembangan loyalitas pembeli yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Pertama: Loyalitas Kognitif

Pembeli yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2. Tahap Kedua: Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif pembeli. Sikap merupakan fungsi dari kognisi pengharapan pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan di periode berikutnya.

3. Tahap Ketiga: Loyalitas Konatif

Tahap konatif dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat untuk melakukan sesuatu kearah

tujuan tertentu. Loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afektif, bagian dari motivasi untuk mendapatkan barang yang disukai.

4. Tahap Keempat: Loyalitas Tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu tindakan yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pembeli yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibelinya.

2.1.2.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pendapat Firmansyah (2019:50), Loyalitas dapat diukur:

1. Urutan Pilihan (*Choice Sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pembeli lainnya.

2. Proporsi Pembelian (*Proportion of Purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok barang tertentu.

3. Preferensi (*Preference*)

Cara ini mengukur Loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, Loyalitas dianggap sebagai sikap yang positif terhadap suatu barang tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

4. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah barang sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri pembeli.

2.1.3 Teori Tentang Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Berdasarkan pendapat Darmis (2021:9), Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang, sedangkan berdasarkan pendapat Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Selanjutnya berdasarkan pendapat Wijayanti (2019:51), Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Barang, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya. Adapun berdasarkan pendapat Dharmawati (2017:294), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan dan berdasarkan pendapat Firmansyah (2019:184), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan

pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa.

2.1.3.2 Metode Penetapan harga

Berdasarkan pendapat Ramdhani, dkk. (2020:38), secara umum metode penetapan harga terdiri dari 3 macam pendekatan yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

a. Penetapan harga biaya *plus*

Di dalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut.

b. Penetapan harga *mark up*

Metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah jumlah tertentu.

c. Penetapan harga *break even point*

Metode ini berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

2. Penetapan harga berdasarkan harga pesaing

Penetapan harga dilakukan dengan menentukan harga pesaing sebagai referensi, di mana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk barang yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk menarik dan meraih para

pembeli, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya.

3. Penetapan harga berdasarkan permintaan

Proses penetapan harga yang didasari persepsi pembeli terhadap nilai yang diterima, sensitivitas harga dan persepsi kualitas. Untuk mengetahui nilai dari harga terhadap kualitas, maka analisis sensitivitas harga merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Pada analisa ini pembeli diminta untuk memberikan pernyataan dimana pembeli merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal, dan terlalu mahal serta dikaitkan dengan kualitas yang diterima.

2.1.3.3 Indikator Harga

Berdasarkan pendapat Darmis (2021:13), indikator dari Harga adalah sebagai berikut ini yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Harga sesuai dengan daya beli pembeli sehingga pembeli dapat melakukan pembelian.

2. Kecocokan Harga dengan Mutu Barang

Harga yang ada sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan.

3. Daya Persaingan Harga

Pembeli bersedia melakukan pembelian dengan Harga yang ditetapkan.

4. Kecocokan Harga dengan Kegunaan Barang

Pembeli melakukan pembelian pada Harga yang sesuai dengan manfaat barang yang diberikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

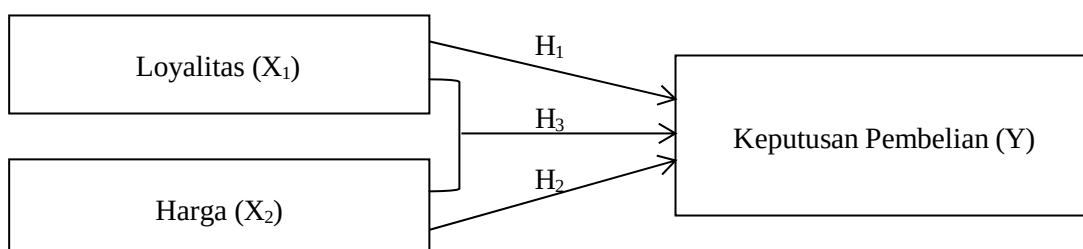
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Alvin Yordi Sihombing dan Syaifullah (2017) Jurnal Triangle, Vol.1, No.1, 2020. ISSN : 2772-3949 Batam	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Semen Holcim Pada PT. Kinco Prima Batam	Independen X_1 =Citra Merek X_2 =Harga Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan variabel citra merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Cindy Magdalena Gunarsih (2021) Jurnal Productivity, Vol.2, No.1, 2021. ISSN : 2723-0112 Manado	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang	Independen X =Harga Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Diva Riza Fahlefi dan Ariyani Indriastuti (2019) Jurnal STIE Semarang, Vol.11, No.1, 2019. ISSN : 2232-7826 Semarang	Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Vivo Pada Angkasa Cell di Kabupaten Blora	Independen X_1 =Kesadaran Merek X_2 =Persepsi Kualitas X_3 =Loyalitas Merek Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kesadaran merek, persepsi kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4	Suyono, Andi, Yunia Sari (2021) Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis, Vol.6, No.1, 2021. ISSN : 2527-8215 Pekanbaru	Pengaruh Barang dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan di PT. Mura Maha Agung Pekanbaru	Independen X_1 =Barang X_2 =Harga Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan barang dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Ari Nugroho (2017) Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol.2, No.7, 2017. ISSN : 2541-0849 Jakarta	Strategi <i>Marketing</i> <i>Mix</i> , Loyalitas Pembeli, dan Efektivitas Kerja Terhadap Keputusan Pembelian La Lights	X_1 = <i>Marketing</i> <i>Mix</i> X_2 =Loyalitas Pembeli X_3 =Efektivitas Kerja Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>marketing</i> <i>mix</i> , Loyalitas Pembeli dan efektivitas kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pendapat Firdaus, dkk (2021:27), “Pada beberapa konsep dan rencana penelitian, kerangka berpikir biasa dibuat dalam bentuk diagram atau skema. Tujuannya adalah untuk dapat mempermudah memahami beberapa variabel data yang kemudian akan dipelajari ditahap selanjutnya. Dengan adanya gambaran pemikiran secara struktural dalam bentuk skema atau bagan, penulis dapat menguraikan urutan proses berpikirnya secara runtut sehingga mudah dipahami oleh pembaca.”

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pendapat Anshori dan Iswati (2017:46), “Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja panduan dalam verifikasi. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks.”

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh Loyalitas terhadap Keputusan Pembelian pembeli pada PBJ Refractory and Insulation.
- H₂: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pembeli pada PBJ Refractory and Insulation.
- H₃: Terdapat pengaruh Loyalitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pembeli pada PBJ Refractory and Insulation.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PBJ Refractory and Insulation yang beralamat di jalan HOS Cokroaminoto No. 54, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu dimilainya penelitian direncanakan akan dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan Juni 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Untuk jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan data kuantitatif dimana menurut menurut Wahyudi (2017:12), data statistika kuantitatif artinya kuantitas sehingga data kuantitatif mengutamakan banyaknya data (n). Data kuantitatif merupakan data-data berupa angka. Karakteristiknya adalah data selalu dalam bentuk numerik. Menurut Yusuf dan Daris (2019:7), jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Syawaluddin (2017:88) terdapat 2 sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder:

1. **Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan.

2. **Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan yang dimaksud meliputi dokumen atau arsip didapatkan dari berbagai sumber, foto pendukung yang sudah ada, maupun foto yang dihasilkan sendiri.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Arifin (2017:7), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 127 pelanggan.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Arifin (2017:7), sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek yang diteliti dianggap mewakili seluruh populasi. Pengambilan sampel penelitian

menggunakan teknik tertentu sehingga sampel sedapat mungkin mewakili populasi yang disebut teknik *sampling*. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 127 pelanggan maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel *slovin* dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% dimana rumus *slovin* yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (5%)

$$n = \frac{127}{1+127(5\%^2)}$$

$$= \frac{127}{1+127(0,0025)}$$

$$= \frac{127}{1+0,3175}$$

$$= \frac{127}{1,3175}$$

$$= 96$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 127 pelanggan dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 pelanggan. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana pelanggan yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Loyalitas (X ₁)	Loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten. Firmansyah (2019:104)	1. Urutan pilihan 2. Proporsi pembelian 3. Preferensi 4. Komitmen Firmansyah (2019:50)	Skala <i>Likert</i>
Harga (X ₂)	Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk Darmis (2021:9)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kecocokan Harga dengan Mutu Produk 3. Daya Persaingan Harga 4. Kecocokan Harga dengan Kegunaan Produk Darmis (2021:13)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Firmansyah (2018:27)	1. Pengenalan masalah 2. Pencari informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian Firmansyah (2019:93)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiarti, dkk (2020:33), studi pustaka merupakan studi yang dilakukan dengan menggunakan dokumen sebagai sumber data utamanya seperti naskah, buku, koran, majalah, dan lain-lain.”

Menurut Pranama (2020:15), studi dokumentasi merupakan metode mencari data tertulis mengenai hal yang diteliti dimana data dapat digunakan untuk menguji, menafsirkan, dan meramalkan atau membuat kesimpulan.”

Menurut Nagdalena (2021:176), kuesioner adalah kumpulan pertanyaan tertulis untuk dijawab sekelompok responden penelitian.

Menurut Yuliawati, dkk (2019:16), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Yuliawati, dkk, 2019

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Firmansyah dan Haryanto (2017:69), uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian dalam kuesioner pada masing-masing variabel

dengan tujuan agar item-item pernyataan tersebut layak digunakan dalam penelitian. Menurut Fathoroni, dkk (2020:236), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Firmansyah dan Haryanto (2017:77), uji reliabilitas digunakan untuk melihat jawaban atau tanggapan dari responden akan menghasilkan hasil yang sama jika dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $\geq 0,60$ maka reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $< 0,60$ maka pernyataan yang digunakan dalam penelitian tidak reliabel.

Menurut Marzuki, dkk (2020:67), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2017:107), uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

Menurut Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Enterprise (2018:53), salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), multikolinieritas adalah keadaan model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah

tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Purnomo (2019:29), analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai riilnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai riilnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Loyalitas (*independent variabel*)

X₂ = Harga (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Mulyono (2018:113), uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,1. Apabila nilai

signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t , pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:142), pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti

pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Menurut Kurniawan dan Yuniarto (2016 : 171-172), semakin besar nilai R^2 , maka model yang digunakan akan semakin baik. Namun perlu diperhatikan setiap penambahan variabel bebas ke dalam model akan meningkatkan nilai R^2 , sehingga nanti bisa terjadi kesalahan interpretasi dalam menentukan model regresi terbaik. Model yang baik adalah model yang memiliki nilai R^2 tinggi dengan jumlah variabel bebas minimal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PBJ Refractory and Insulation merupakan sebuah perusahaan yang beralamat di jalan HOS Cokroaminoto No. 54, Medan. PBJ Refractory and Insulation sendiri adalah sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan batu api yang biasanya digunakan untuk membuat berbagai kebutuhan yang tahan akan api seperti untuk pembuatan tungku api, oven api yang digunakan untuk memasak yang biasanya digunakan untuk membuat roti dan pizza, ataupun oven yang digunakan untuk melakukan kremasi. Berbagai kegiatan ini membutuhkan batu bata yang tahan api karena jika menggunakan batu bata biasa, maka tentunya tidak akan tahan lama digunakan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 96 konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian, dan frekuensi pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	58	60%
Perempuan	38	40%
Total	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 58 orang atau 60% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 38 orang atau 40% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 10.000.000	17	18%
Rp. 10.000.000 – Rp. 30.000.000	49	51%
> Rp. 30.000.000	30	31%
Total	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah pembelian < Rp. 10.000.000 adalah sebanyak 17 orang atau 18% dari total responden. Responden dengan jumlah pembelian Rp. 10.000.000 – Rp. 30.000.000 adalah sebanyak 49 orang atau 51% dari total responden sedangkan responden dengan jumlah pembelian lebih dari Rp. 30.000.000 adalah 30 orang atau 31% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen dengan jumlah pembelian Rp 10.000.000 – Rp. 30.000.000.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Sebulan	45	47%
Dua Kali Sebulan	38	39%
Lebih Dari Dua Kali Sebulan	13	14%
Total	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli sekali sebulan adalah sebanyak 45 orang atau 47% dari total responden. Responden yang membeli dua kali sebulan sebanyak 38 orang atau 39% dari total responden sedangkan responden yang membeli lebih dari dua kali sebulan sebanyak 13 orang atau 14% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk perusahaan adalah konsumen yang membeli sekali sebulan.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil pengujian validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Perusahaan menjadi urutan pertama ketika konsumen membutuhkan produk.	0.819	0.361	Valid
2	Konsumen hanya ingin membeli produk dari PBJ Refractory and Insulation.	0.738	0.361	Valid
3	Konsumen melakukan pembelian pada jumlah yang banyak.	0.707	0.361	Valid
4	PBJ Refractory and Insulation selalu mendapatkan banyak pesanan dari konsumen.	0.706	0.361	Valid
5	PBJ Refractory and Insulation direkomendasikan sebagai tempat utama pembelian produk.	0.607	0.361	Valid
6	Konsumen menjadi PBJ Refractory and Insulation sebagai tempat rekomendasi pembelian terbaik.	0.701	0.361	Valid
7	Konsumen berkomitmen hanya akan membeli produk dari PBJ Refractory and Insulation.	0.469	0.361	Valid
8	Konsumen tidak ingin mencoba pembelian dari tempat lain.	0.856	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	PBJ Refractory and Insulation menawarkan produk yang terjangkau.	0.827	0.361	Valid
2	Konsumen masih memiliki daya beli yang baik untuk menggunakan produk PBJ Refractory and Insulation.	0.712	0.361	Valid
3	PBJ Refractory and Insulation menawarkan kualitas produk yang sesuai dengan harganya.	0.736	0.361	Valid
4	Konsumen membeli produk dengan harga yang relatif sesuai dengan kualitas yang didapatkannya.	0.746	0.361	Valid
5	PBJ Refractory and Insulation memiliki produk dengan harga yang murah.	0.681	0.361	Valid
6	Konsumen sering melakukan perbandingan harga dengan PBJ Refractory and Insulation.	0.717	0.361	Valid
7	Produk yang dijual oleh PBJ Refractory and Insulation sangat bermanfaat bagi konsumen.	0.687	0.361	Valid
8	PBJ Refractory and Insulation ingin membeli produk perusahaan karena membutuhkannya.	0.737	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Produk semen dan batu bata api dibutuhkan oleh konsumen.	0.769	0.361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
2	Konsumen dapat beraktivitas jika dapat memperoleh produk semen dan batu bata api.	0.678	0.361	Valid
3	Konsumen melakukan pencarian terhadap tempat pembelian terbaik.	0.740	0.361	Valid
4	Konsumen membutuhkan informasi mengenai tempat yang dapat menawarkan harga termurah.	0.755	0.361	Valid
5	Konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai tempat pembelian semen dan batu api.	0.626	0.361	Valid
6	Konsumen mengevaluasi mutu dan harga dari produk PBJ Refractory and Insulation.	0.712	0.361	Valid
7	Konsumen memutuskan untuk membeli produk dari PBJ Refractory and Insulation.	0.737	0.361	Valid
8	PBJ Refractory and Insulation mendapatkan banyak konsumen baru yang membeli.	0.685	0.361	Valid
9	PBJ Refractory and Insulation dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian.	0.653	0.361	Valid
10	PBJ Refractory and Insulation dapat membuat konsumen menjadi loyal kepadanya.	0.711	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap

konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Loyalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,850	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Loyalitas (X₁) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,872	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Harga (X₂) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,887	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

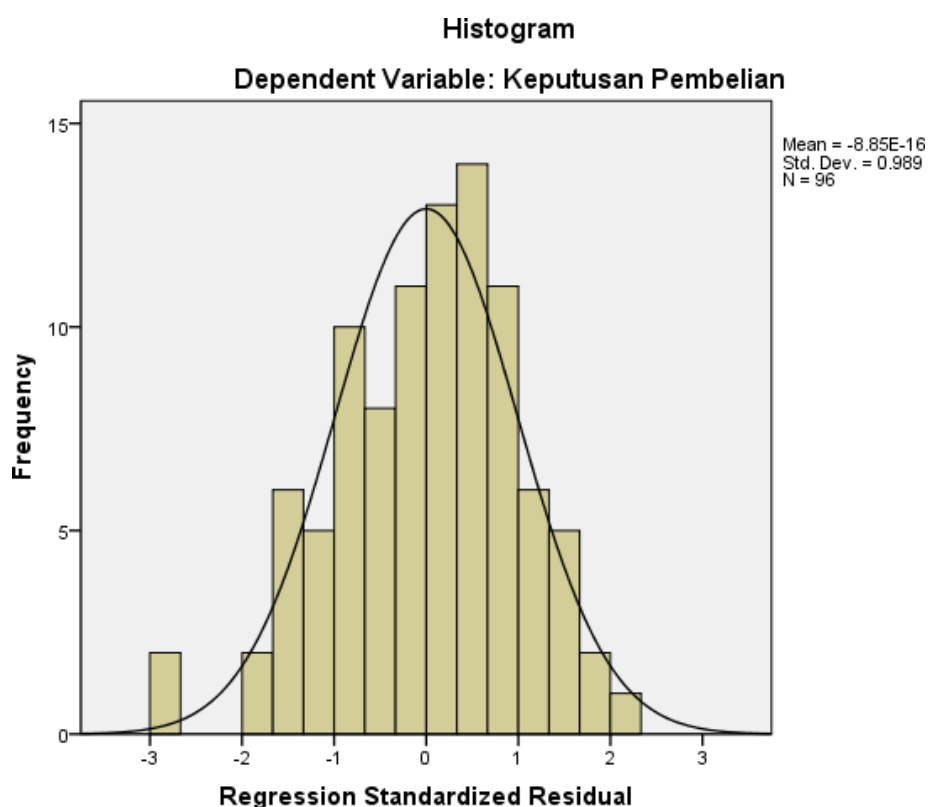
1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis

dan mengikuti garis diagonal, nilai residual tersebut telah normal dan sebaliknya maka dinyatakan tidak normal”.

a. *Output Histogram*

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

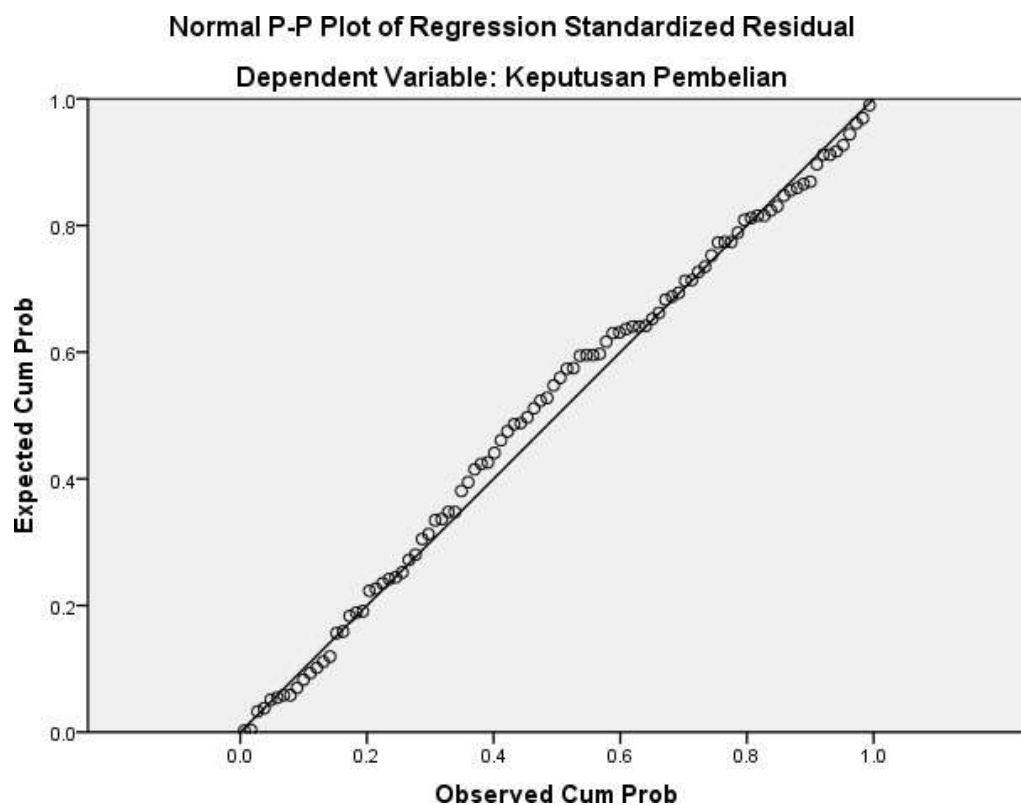
Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya

menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.73497996
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.035
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.627
Asymp. Sig. (2-tailed)		.827

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,827 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Loyalitas	.970	1.031
Harga	.970	1.031

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

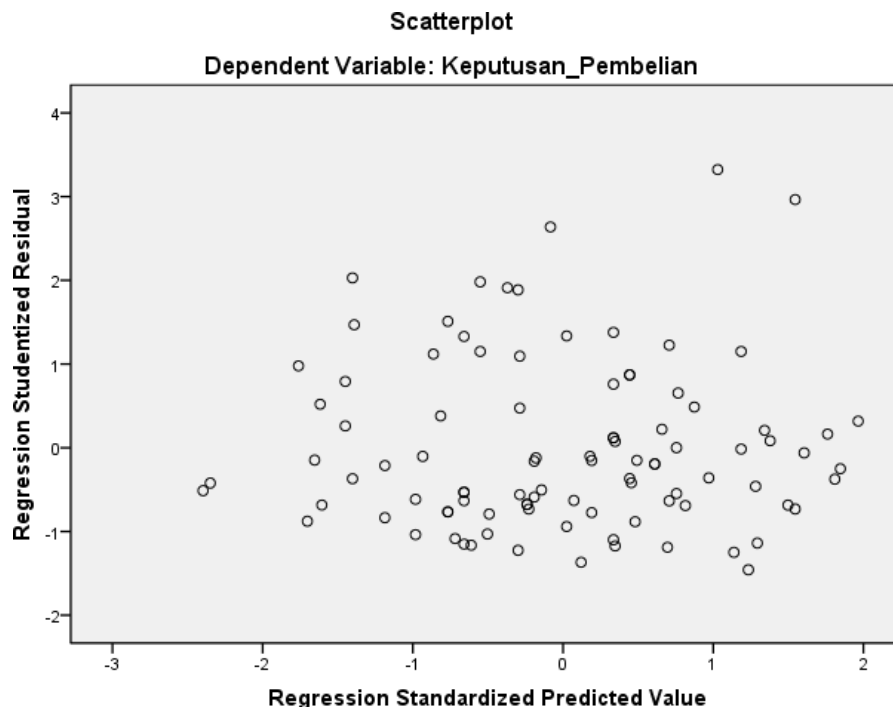
Pada Tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Loyalitas dan Harga mempunyai nilai *tolerance* (0,970) > 0,10 dan nilai VIF (1,031) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas dan Harga tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Loyalitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PBJ Refractory and Insulation Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Loyalitas (*independent variabel*)

X₂ = Harga (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	32.101	3.385
Loyalitas	.412	.094
Harga	-.336	.079

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus dibawah ini sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 32,101 + 0,412 \text{ Loyalitas} - 0,336 \text{ Harga} + e$$

Berdasarkan persamaan yang telah diuraikan diatas, maka dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 32,101 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Loyalitas dan variabel (X_2) yaitu Harga bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 32,101.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,412 menunjukkan bahwa variabel Loyalitas (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,412. Artinya setiap peningkatan Loyalitas (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 41,2%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,336 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,336. Artinya setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 33,6%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Loyalitas ; Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PBJ Refractory and Insulation Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Loyalitas ; Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PBJ Refractory and Insulation Medan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 96 - 2 = 94$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Dengan diketahuinya df adalah 94 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,985. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan

bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	9.484	.000
Loyalitas	4.369	.000
Harga	-4.273	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Loyalitas (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,369) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Loyalitas terhadap Keputusan Pembelian pada PBJ Refractory and Insulation.
2. Pada variabel Harga (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,273) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PBJ Refractory and Insulation.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah

secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Loyalitas dan Harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PBJ Refractory and Insulation Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Loyalitas dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PBJ Refractory and Insulation Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus: df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

$$df \text{ (penyebut)} = n - 3 = 96 - 3 = 93$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 93, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,09. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345.347	2	172.674	22.598	.000 ^a
	Residual	710.611	93	7.641		
	Total	1055.958	95			

a. Predictors: (Constant), Harga, Loyalitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (22,598) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Loyalitas dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PBJ Refractory and Insulation.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.327	.313	2.764

a. Predictors: (Constant), Harga, Loyalitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,313 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Loyalitas dan Harga sebesar 31,3% sedangkan sisanya 68,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, promosi, kepuasan, kualitas produk dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Loyalitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PBJ Refractory and Insulation.

4.3.1 Pengaruh Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai t_{hitung} (4,369) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Loyalitas terhadap Keputusan Pembelian pada PBJ Refractory and Insulation.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahlefi dan Indiasuti (2019) dengan judul Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Vivo Pada Angkasa Cell di Kabupaten Blora dimana secara parsial maupun simultan kesadaran merek, persepsi kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (4,273) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PBJ Refractory and Insulation.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih (2021) dengan judul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang dimana secara parsial maupun simultan variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.3 Pengaruh Loyalitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (22,598) > F_{tabel} (3,09)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan antara Loyalitas dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PBJ Refractory and Insulation.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,313 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Loyalitas dan Harga sebesar 31,3% sedangkan sisanya 68,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, promosi, kepuasan, kualitas produk dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suyono, dkk (2021) dengan judul Pengaruh Barang dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan di PT. Mura Maha Agung Pekanbaru dimana secara parsial maupun simultan barang dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Loyalitas (X_1) dan Harga (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Loyalitas (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_1 . Setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan menurun sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Loyalitas secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PBJ Refractory and Insulation.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PBJ Refractory and Insulation.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Loyalitas dan Harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PBJ Refractory and Insulation.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Loyalitas dan Harga dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian pada PBJ Refractory and Insulation.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. PBJ Refractory and Insulation Medan harus mempertahankan Loyalitas terhadap Keputusan Pembelian:
 - a. PBJ Refractory and Insulation disarankan agar dapat mempertahankan jumlah pembelian konsumen ataupun frekuensi pembelian konsumen karena loyalitas tersebut menjadi hal yang penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha PBJ Refractory and Insulation
 - b. PBJ Refractory and Insulation disarankan agar dapat mempertahankan seluruh produk yang ditawarkannya ataupun dapat juga dilakukan peningkatan kualitas produk agar dapat lebih baik lagi kedepannya karena dengan demikian produk dari PBJ Refractory and Insulation akan tetap terus direkomendasi kepada konsumen lain.
2. Harga pada PBJ Refractory and Insulation Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. PBJ Refractory and Insulation disarankan agar dapat menetapkan harga yang baik dan sesuai dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen karena tidak semua konsumen memiliki daya beli yang tinggi dan menilai bahwa produk yang ditawarkan terjangkau.
 - b. PBJ Refractory and Insulation disarankan agar dapat menawarkan kualitas produk yang baik sesuai dengan harga yang ditetapkan karena

konsumen hanya akan membeli jika harga yang ditetapkan relatif sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga kedepannya jika bisa dilakukan, PBJ Refractory and Insulation dapat menetapkan harga yang sama dengan kualitas produk yang lebih baik.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada PBJ Refractory and Insulation Medan selain variabel Loyalitas dan Harga.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan sejenis dengan PBJ Refractory Insulation

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 96 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian,

untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.

- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.

- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.

- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.

- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).
-
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

PENGARUH LOYALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PBJ REFRACTORY AND INSULATION

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin: () Laki-Laki
() Perempuan

Jumlah Pembelian: () < Rp. 10.000.000
() Rp. 10.000.000 – Rp. 30.000.000
() > Rp. 30.000.000

Frekuensi Pembelian:

() Sekali Sebulan

() Dua Kali Sebulan

() Lebih Dari Dua Kali Sebulan

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

SS	= Sangat Setuju	= Skor 5
S	= Setuju	= Skor 4
RR	= Ragu-Ragu	= Skor 3
TS	= Tidak Setuju	= Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

Variabel X₁ (Loyalitas)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Urutan Pilihan						
1	Perusahaan menjadi urutan pertama ketika konsumen membutuhkan produk.					
2	Konsumen hanya ingin membeli produk dari PBJ Refractory and Insulation.					
Proporsi Pembelian						
3	Konsumen melakukan pembelian pada jumlah yang banyak.					
4	PBJ Refractory and Insulation selalu mendapatkan banyak pesanan dari konsumen.					
Preferensi						
5	PBJ Refractory and Insulation direkomendasikan sebagai tempat utama pembelian produk.					
6	Konsumen menjadi PBJ Refractory and Insulation sebagai tempat rekomendasi pembelian terbaik.					
Komitmen						
7	Konsumen berkomitmen hanya akan membeli produk dari PBJ Refractory and Insulation.					
8	Konsumen tidak ingin mencoba pembelian dari tempat lain.					

Variabel X₂ (Harga)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	PBJ Refractory and Insulation menawarkan produk yang terjangkau.					
2	Konsumen masih memiliki daya beli yang baik untuk menggunakan produk PBJ Refractory and Insulation.					
Kecocokan Harga dengan Mutu Produk						
3	PBJ Refractory and Insulation menawarkan kualitas produk yang sesuai dengan harganya.					
4	Konsumen membeli produk dengan harga yang relatif sesuai dengan kualitas yang didapatkannya.					
Daya Persaingan Harga						
5	PBJ Refractory and Insulation memiliki produk dengan harga yang murah.					
6	Konsumen sering melakukan perbandingan harga dengan PBJ Refractory and Insulation.					
Kecocokan Harga dengan Kegunaan Produk						
7	Produk yang dijual oleh PBJ Refractory and Insulation sangat bermanfaat bagi konsumen.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
8	PBJ Refractory and Insulation ingin membeli produk perusahaan karena membutuhkannya.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Produk semen dan batu bata api dibutuhkan oleh konsumen.					
2	Konsumen dapat beraktivitas jika dapat memperoleh produk semen dan batu bata api.					
Pencarian Informasi						
3	Konsumen melakukan pencarian terhadap tempat pembelian terbaik.					
4	Konsumen membutuhkan informasi mengenai tempat yang dapat menawarkan harga termurah.					
Evaluasi Alternatif						
5	Konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai tempat pembelian semen dan batu api.					
6	Konsumen mengevaluasi mutu dan harga dari produk PBJ Refractory and Insulation.					
Keputusan Pembelian						
7	Konsumen memutuskan untuk membeli produk dari PBJ Refractory and Insulation.					
8	PBJ Refractory and Insulation mendapatkan banyak konsumen baru yang membeli.					
Perilaku Pasca Pembelian						
9	PBJ Refractory and Insulation dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian.					
10	PBJ Refractory and Insulation dapat membuat konsumen menjadi loyal kepadanya.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Loyalitas								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	2	2	2	2	2	5	1	17
2	1	2	1	1	2	1	1	2	11
3	1	4	2	2	2	5	1	4	21
4	2	5	2	2	5	5	1	4	26
5	2	1	2	2	5	2	2	2	18
6	1	1	2	1	1	1	2	1	10
7	2	5	5	5	5	5	2	5	34
8	1	5	1	2	4	2	5	2	22
9	5	4	5	4	4	4	5	4	35
10	2	5	1	4	2	1	5	1	21
11	5	5	5	5	1	1	5	5	32
12	5	4	5	4	5	4	4	5	36
13	1	2	5	1	1	1	2	1	14
14	2	2	5	2	5	5	2	2	25
15	5	4	5	4	5	5	4	5	37
16	1	2	2	4	2	1	1	1	14
17	2	5	5	5	4	5	1	5	32
18	5	4	4	5	4	5	4	5	36
19	5	5	5	2	5	5	1	5	33
20	2	5	1	1	5	5	1	1	21
21	5	5	4	5	5	4	5	5	38
22	2	4	1	4	2	5	5	2	25
23	1	5	5	5	2	2	1	2	23
24	1	1	1	2	1	1	2	1	10
25	2	5	5	5	2	1	5	2	27
26	1	2	2	5	2	2	1	4	19
27	2	1	2	1	1	2	1	2	12
28	2	5	5	5	1	4	5	5	32
29	5	4	4	5	4	5	4	5	36
30	1	2	1	1	2	1	2	1	11

No	Harga								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	2	5	2	1	5	1	5	2	23
2	1	2	1	1	2	1	2	1	11
3	2	1	5	1	5	5	1	1	21
4	2	2	2	1	5	5	5	2	24
5	1	2	1	1	1	2	1	1	10
6	1	2	5	2	2	5	5	2	24
7	5	4	4	5	4	5	4	5	36
8	5	2	5	2	1	1	1	5	22
9	2	2	5	2	5	1	1	1	19
10	5	4	5	4	5	4	4	5	36
11	2	1	4	1	2	2	1	4	17
12	1	2	1	1	1	1	2	1	10
13	2	2	2	4	5	2	2	2	21
14	1	2	1	1	2	1	2	1	11
15	2	1	2	5	2	1	2	2	17
16	2	2	1	1	1	1	2	2	12
17	2	1	1	2	1	1	2	1	11
18	1	4	1	1	5	1	2	1	16
19	5	4	5	4	5	4	5	4	36
20	2	2	1	2	5	5	2	5	24
21	5	4	4	5	4	5	4	5	36
22	4	2	1	1	4	1	2	1	16
23	2	2	2	1	1	1	1	5	15
24	5	4	4	5	4	5	4	5	36
25	2	5	5	1	5	1	5	1	25
26	2	1	1	2	1	1	2	1	11
27	1	1	1	2	1	5	5	2	18
28	5	4	5	4	5	4	5	5	37
29	1	1	2	1	1	1	2	1	10
30	5	4	5	4	5	4	5	4	36

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	1	3	4	3	3	1	1	1	5	25
2	1	5	3	3	5	3	3	1	5	3	32
3	4	4	5	5	1	5	5	3	5	5	42
4	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
5	3	3	4	5	4	5	3	3	5	4	39
6	3	4	5	3	1	5	3	2	3	5	34
7	5	3	1	5	5	3	4	4	5	5	40
8	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	13
9	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	45
10	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45
11	5	3	1	1	4	5	3	3	3	3	31
12	3	5	5	3	5	5	3	3	3	3	38
13	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	14
14	5	5	4	3	3	3	3	1	3	5	35
15	5	5	4	5	3	5	5	3	1	3	39
16	5	5	5	4	4	1	3	1	1	5	34
17	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	14
18	5	3	3	5	5	1	3	5	1	3	34
19	5	5	4	5	1	4	1	3	3	3	34
20	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
21	4	4	3	5	2	3	5	1	3	5	35
22	3	1	4	4	5	4	4	3	1	5	34
23	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
24	1	3	5	3	5	3	1	3	3	5	32
25	3	1	3	4	5	3	4	5	1	3	32
26	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	44
27	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	38
28	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	46
29	5	3	3	5	5	4	5	3	3	3	39
30	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	14

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Loyalitas (X₁)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson	1	.424*	.561**	.446*	.506**	.481**	.443*	.719**	.819**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.020	.001	.013	.004	.007	.014	.000	.000
P2	Pearson	.424*	1	.405*	.559**	.381*	.493**	.358	.550**	.738**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.020		.026	.001	.038	.006	.052	.002	.000
P3	Pearson	.561**	.405*	1	.541**	.272	.348	.195	.623**	.707**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.001	.026		.002	.146	.059	.301	.000	.000
P4	Pearson	.446*	.559**	.541**	1	.116	.248	.443*	.610**	.706**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.002		.542	.186	.014	.000	.000
P5	Pearson	.506**	.381*	.272	.116	1	.694**	-.010	.454*	.607**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.004	.038	.146	.542		.000	.957	.012	.000
P6	Pearson	.481**	.493**	.348	.248	.694**	1	.004	.645**	.701**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.007	.006	.059	.186	.000		.984	.000	.000
P7	Pearson	.443*	.358	.195	.443*	-.010	.004	1	.188	.469**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.014	.052	.301	.014	.957	.984		.320	.009
P8	Pearson	.719**	.550**	.623**	.610**	.454*	.645**	.188	1	.856**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.012	.000	.320		.000
TOTAL	Pearson	.819**	.738**	.707**	.706**	.607**	.701**	.469**	.856**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Loyalitas (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	8

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Harga (X₂)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson	1	.548**	.615**	.712**	.426*	.421*	.379*	.750**	.827**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.019	.021	.039	.000	.000
P2	Pearson	.548**	1	.437*	.380*	.644**	.228	.639**	.400*	.712**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.002		.016	.039	.000	.226	.000	.028	.000
P3	Pearson	.615**	.437*	1	.446*	.464**	.433*	.367*	.490**	.736**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.016		.014	.010	.017	.046	.006	.000
P4	Pearson	.712**	.380*	.446*	1	.337	.496**	.403*	.608**	.746**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.039	.014		.068	.005	.027	.000	.000
P5	Pearson	.426*	.644**	.464**	.337	1	.422*	.439*	.237	.681**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.010	.068		.020	.015	.207	.000
P6	Pearson	.421*	.228	.433*	.496**	.422*	1	.566**	.525**	.717**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.021	.226	.017	.005	.020		.001	.003	.000
P7	Pearson	.379*	.639**	.367*	.403*	.439*	.566**	1	.274	.687**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.039	.000	.046	.027	.015	.001		.142	.000
P8	Pearson	.750**	.400*	.490**	.608**	.237	.525**	.274	1	.737**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.028	.006	.000	.207	.003	.142		.000
TOTAL	Pearson	.827**	.712**	.736**	.746**	.681**	.717**	.687**	.737**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	8

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.530**	.456*	.637**	.406*	.446*	.599**	.534**	.324	.483**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.003	.011	.000	.026	.014	.000	.002	.081	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.530**	1	.599**	.395*	.208	.473**	.430*	.217	.514**	.435*	.678**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.031	.269	.008	.018	.250	.004	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.456*	.599**	1	.533**	.374*	.554**	.371*	.361*	.365*	.624**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.002	.042	.001	.044	.050	.048	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.637**	.395*	.533**	1	.395*	.386*	.586**	.518**	.355	.572**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031	.002		.031	.035	.001	.003	.054	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.406*	.208	.374*	.395*	1	.253	.407*	.618**	.305	.371*	.626**
	Sig. (2-tailed)	.026	.269	.042	.031		.178	.026	.000	.101	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.446*	.473**	.554**	.386*	.253	1	.491**	.426*	.544**	.479**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.014	.008	.001	.035	.178		.006	.019	.002	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.599**	.430*	.371*	.586**	.407*	.491**	1	.481**	.439*	.425*	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.044	.001	.026	.006		.007	.015	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.534**	.217	.361*	.518**	.618**	.426*	.481**	1	.368*	.283	.685**
	Sig. (2-tailed)	.002	.250	.050	.003	.000	.019	.007		.046	.130	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.324	.514**	.365*	.355	.305	.544**	.439*	.368*	1	.403*	.653**
	Sig. (2-tailed)	.081	.004	.048	.054	.101	.002	.015	.046		.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.483**	.435*	.624**	.572**	.371*	.479**	.425*	.283	.403*	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.007	.016	.000	.001	.044	.007	.019	.130	.027		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.769**	.678**	.740**	.755**	.626**	.712**	.737**	.685**	.653**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Loyalitas								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	2	4	4	4	4	4	5	3	30
2	5	4	4	4	4	4	3	4	32
3	3	4	3	3	4	4	3	4	28
4	3	2	3	3	3	3	4	4	25
5	5	2	2	4	3	4	5	3	28
6	3	4	3	3	4	4	5	3	29
7	5	3	4	3	5	2	3	3	28
8	4	4	5	3	3	4	5	2	30
9	5	3	5	2	5	4	4	2	30
10	4	3	4	5	3	4	4	4	31
11	4	4	4	3	5	5	3	4	32
12	4	4	3	4	3	3	3	3	27
13	3	3	3	4	3	3	3	4	26
14	2	3	2	3	3	2	2	4	21
15	4	3	4	4	3	3	5	3	29
16	4	3	4	3	3	2	4	4	27
17	4	3	4	3	2	4	3	4	27
18	4	4	4	1	1	3	2	4	23
19	4	3	4	1	3	1	5	5	26
20	5	3	3	3	1	1	2	4	22
21	5	3	4	3	3	3	3	3	27
22	5	3	4	3	3	5	4	3	30
23	5	4	3	5	3	5	4	3	32
24	5	4	3	5	5	3	3	5	33
25	5	5	3	4	3	4	4	3	31
26	3	4	4	4	3	5	4	4	31
27	5	4	4	4	5	4	4	5	35
28	3	4	3	5	3	4	5	2	29
29	5	3	4	3	5	5	5	3	33
30	4	4	4	4	4	4	3	4	31
31	4	2	4	4	3	4	4	3	28
32	4	3	3	4	3	5	3	3	28
33	3	2	4	3	4	3	3	4	26
34	3	3	4	5	4	4	2	4	29
35	4	3	3	5	3	4	3	4	29

36	3	3	4	4	3	3	3	3	26
37	3	3	4	4	4	3	3	3	27
38	2	3	4	4	4	2	3	3	25
39	3	3	4	5	5	4	3	3	30
40	3	4	3	3	4	5	3	2	27
41	4	3	3	2	5	3	3	4	27
42	3	3	3	4	4	5	3	4	29
43	3	4	4	2	3	4	4	4	28
44	4	3	3	5	4	3	3	4	29
45	3	4	4	2	5	3	3	3	27
46	3	3	3	4	4	5	4	5	31
47	3	3	3	2	3	4	3	4	25
48	4	4	3	3	2	5	4	3	28
49	3	2	5	5	5	4	4	2	30
50	4	4	3	5	4	4	3	5	32
51	5	5	4	4	4	3	3	2	30
52	3	3	3	3	5	5	3	3	28
53	5	3	2	4	4	4	3	3	28
54	3	5	3	4	4	5	4	4	32
55	5	2	3	4	2	5	3	3	27
56	4	4	5	4	2	4	4	4	31
57	3	4	5	3	5	3	5	5	33
58	5	4	3	5	3	3	4	3	30
59	3	4	3	4	4	3	4	2	27
60	5	2	3	4	3	4	5	4	30
61	3	4	3	4	4	3	4	5	30
62	3	3	3	4	4	4	4	4	29
63	4	4	3	4	3	3	5	5	31
64	3	3	4	4	3	4	3	2	26
65	3	3	4	4	3	4	2	3	26
66	4	3	4	4	3	4	2	4	28
67	4	4	3	3	3	3	2	4	26
68	3	3	3	4	5	3	2	3	26
69	4	4	3	5	5	3	4	3	31
70	4	4	4	4	4	4	5	4	33
71	3	2	3	4	5	4	5	5	31
72	5	5	5	2	3	3	4	5	32

73	4	4	4	4	5	4	3	3	31
74	4	4	4	5	4	4	4	3	32
75	4	4	4	4	5	4	3	3	31
76	4	5	5	5	5	4	3	3	34
77	4	3	4	3	4	4	4	4	30
78	4	4	3	3	5	4	5	5	33
79	4	3	2	4	4	4	4	3	28
80	3	4	5	3	5	3	5	5	33
81	3	5	5	3	5	4	4	5	34
82	4	4	4	3	3	3	5	3	29
83	5	4	5	4	3	4	3	4	32
84	5	4	4	2	3	3	5	2	28
85	4	4	4	3	4	4	4	2	29
86	5	4	4	3	4	4	2	2	28
87	4	4	4	3	4	2	3	2	26
88	3	3	5	3	4	4	4	4	30
89	4	3	3	3	4	3	2	4	26
90	2	3	3	3	3	3	4	4	25
91	3	4	3	5	4	4	3	3	29
92	3	3	3	5	3	4	4	4	29
93	3	4	3	4	4	3	2	4	27
94	3	3	4	5	1	2	5	5	28
95	3	3	1	4	1	1	4	2	19
96	4	4	1	1	1	1	4	2	18

No	Harga								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	2	2	2	2	2	3	1	3	17
2	1	2	1	2	4	1	1	2	14
3	2	2	2	2	4	3	3	2	20
4	2	2	4	2	1	1	2	1	15
5	2	3	2	3	1	3	2	1	17
6	2	3	3	2	1	2	1	1	15
7	1	3	2	3	2	1	1	1	14
8	2	2	2	2	3	2	1	1	15
9	1	2	4	1	2	1	1	3	15
10	2	2	1	2	4	2	1	1	15
11	1	3	3	2	4	2	3	1	19
12	3	1	3	2	4	3	1	3	20
13	2	4	4	5	5	3	2	3	28
14	1	4	3	4	4	5	1	1	23
15	1	2	4	4	3	5	1	3	23
16	1	2	2	4	2	5	2	2	20
17	2	1	3	4	2	5	4	4	25
18	3	1	2	3	2	5	1	4	21
19	3	4	3	1	1	1	1	2	16
20	2	4	5	2	1	2	1	2	19
21	2	3	3	1	2	4	2	3	20
22	3	4	4	1	1	2	2	5	22
23	3	2	2	2	3	2	1	2	17
24	3	3	2	4	3	4	3	2	24
25	2	4	4	4	5	5	3	1	28
26	3	3	2	4	4	4	4	1	25
27	2	2	3	3	4	2	5	2	23
28	2	3	3	2	3	3	3	2	21
29	3	2	2	2	3	2	2	1	17
30	2	2	3	3	3	2	3	3	21
31	2	3	3	1	2	2	3	3	19
32	2	2	2	2	2	4	3	2	19
33	2	3	3	3	3	4	3	2	23
34	3	2	3	3	2	4	3	2	22
35	3	2	2	2	3	3	3	3	21

36	2	3	2	3	2	2	3	3	20
37	2	3	2	2	4	2	4	3	22
38	3	3	3	2	4	4	4	3	26
39	3	2	3	2	3	3	3	3	22
40	3	3	3	3	1	2	4	3	22
41	2	2	2	2	4	3	3	2	20
42	4	3	2	3	2	2	3	4	23
43	2	2	2	2	2	2	3	3	18
44	2	3	3	3	2	2	3	2	20
45	1	2	3	3	3	3	2	4	21
46	4	2	2	2	2	3	2	4	21
47	3	3	1	3	3	3	3	4	23
48	2	4	3	3	2	5	3	4	26
49	3	3	1	3	3	3	2	4	22
50	3	3	3	2	3	5	3	3	25
51	2	2	2	3	3	5	3	2	22
52	2	3	2	2	2	5	3	2	21
53	2	2	3	3	3	2	3	1	19
54	2	2	1	2	3	3	1	1	15
55	3	2	3	3	2	2	2	3	20
56	3	3	2	2	3	2	2	3	20
57	3	2	2	3	4	4	3	2	23
58	3	3	4	2	3	3	3	1	22
59	3	4	2	2	3	4	3	4	25
60	3	3	3	3	4	3	3	2	24
61	3	4	3	3	3	4	3	2	25
62	3	1	1	1	3	3	3	2	17
63	1	2	3	3	4	4	3	2	22
64	2	1	2	3	3	3	3	2	19
65	1	3	1	1	2	3	3	3	17
66	2	1	1	1	2	3	2	3	15
67	2	2	1	1	2	2	3	2	15
68	1	2	2	1	2	3	2	3	16
69	2	1	1	3	2	2	2	1	14
70	4	3	1	1	2	1	2	2	16
71	1	1	1	2	3	3	4	1	16
72	2	1	2	1	1	4	3	3	17

73	2	3	3	3	3	1	3	2	20
74	3	2	2	3	1	3	1	1	16
75	2	2	2	2	2	3	4	3	20
76	3	2	2	3	2	3	2	1	18
77	2	3	2	3	3	5	5	1	24
78	2	3	3	3	2	3	4	1	21
79	2	3	2	2	1	3	2	1	16
80	1	2	4	2	1	3	3	1	17
81	3	3	2	2	3	3	2	1	19
82	2	2	3	2	1	1	2	1	14
83	3	3	2	2	1	1	2	2	16
84	3	3	3	3	2	1	1	2	18
85	5	4	3	4	3	3	4	3	29
86	3	4	3	5	2	3	3	3	26
87	3	3	3	3	1	1	2	3	19
88	4	4	3	3	3	3	3	2	25
89	3	4	4	4	2	2	2	2	23
90	3	4	4	3	2	2	2	2	22
91	3	4	3	3	2	2	1	2	20
92	3	3	4	4	2	2	2	3	23
93	4	4	3	3	4	1	2	3	24
94	3	4	3	3	2	2	2	4	23
95	2	4	2	3	2	2	1	3	19
96	4	4	5	3	4	2	3	3	28

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	2	4	3	5	3	4	4	4	3	4	36
2	5	4	3	3	5	5	5	3	3	4	40
3	4	5	5	2	3	4	4	3	5	4	39
4	3	3	3	5	3	2	5	4	2	4	34
5	2	4	5	4	2	3	4	4	4	4	36
6	5	3	5	4	5	4	3	4	5	4	42
7	5	3	4	4	4	3	4	5	5	5	42
8	4	3	2	5	4	3	3	4	3	4	35
9	4	4	5	4	2	4	4	5	5	5	42
10	3	4	2	2	3	3	3	4	3	5	32
11	3	3	5	5	5	3	3	4	3	3	37
12	5	2	4	2	3	3	3	4	3	4	33
13	2	3	3	2	3	4	4	3	3	4	31
14	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	34
15	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37
16	5	3	4	2	5	4	4	5	3	4	39
17	4	3	4	3	3	4	2	5	2	4	34
18	3	2	3	3	5	4	3	5	4	2	34
19	2	4	2	3	3	3	3	4	3	3	30
20	2	2	3	4	3	3	4	5	4	2	32
21	2	4	3	4	3	4	3	4	3	2	32
22	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	37
23	5	3	5	3	5	4	3	4	3	5	40
24	3	5	4	4	4	3	4	4	3	5	39
25	3	4	5	3	3	4	3	3	3	5	36
26	3	4	4	4	3	4	4	4	2	5	37
27	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	39
28	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	38
29	4	3	5	5	4	5	4	5	3	3	41
30	5	3	5	5	4	4	5	5	4	3	43
31	3	3	4	5	3	4	5	5	4	3	39
32	4	4	5	4	3	5	4	5	4	3	41
33	5	3	2	4	4	3	4	4	3	3	35
34	3	4	4	4	4	2	5	4	3	4	37
35	4	5	4	3	3	3	5	3	3	5	38

36	4	3	4	3	4	2	3	3	3	5	34
37	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	37
38	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	32
39	4	3	3	5	3	4	4	4	3	3	36
40	2	3	4	4	4	5	3	3	3	3	34
41	5	4	3	2	5	3	4	4	3	3	36
42	5	5	3	3	3	5	4	4	3	2	37
43	5	4	4	3	4	3	5	5	3	3	39
44	4	3	5	4	3	3	5	5	3	3	38
45	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	35
46	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	34
47	4	4	5	2	4	3	5	2	4	3	36
48	3	2	3	2	4	3	3	3	4	3	30
49	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
50	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	40
51	5	4	5	3	3	4	3	4	4	3	38
52	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	43
53	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	41
54	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	37
55	4	5	3	3	4	5	3	4	4	4	39
56	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
57	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	42
58	1	5	4	3	3	4	3	3	4	3	33
59	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	35
60	2	4	4	5	4	4	3	3	3	3	35
61	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	39
62	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	37
63	4	3	3	3	4	3	5	3	4	3	35
64	3	4	4	3	4	3	5	2	3	3	34
65	4	3	5	3	4	5	5	3	4	3	39
66	2	4	4	2	4	5	5	3	4	4	37
67	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	40
68	5	5	5	4	3	4	3	4	3	3	39
69	2	5	5	4	4	4	5	3	5	4	41
70	2	4	5	4	5	4	5	3	5	5	42
71	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	43
72	5	4	5	4	2	5	4	4	5	4	42

73	2	5	5	5	5	2	3	2	4	4	37
74	5	4	5	4	4	5	5	3	3	4	42
75	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	41
76	4	5	5	4	5	5	3	3	4	3	41
77	3	5	5	2	4	4	4	3	3	3	36
78	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	35
79	2	5	5	4	5	4	4	3	3	3	38
80	5	5	4	4	2	5	3	3	3	4	38
81	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	39
82	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	42
83	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	42
84	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	42
85	3	5	4	3	3	5	3	3	3	3	35
86	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	36
87	4	5	3	5	5	3	3	3	3	4	38
88	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	34
89	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	30
90	2	2	4	4	5	4	3	3	4	4	35
91	2	4	5	3	4	3	3	2	2	5	33
92	4	1	4	3	4	3	3	2	4	4	32
93	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	35
94	4	2	4	3	5	4	3	3	5	3	36
95	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3	36
96	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.327	.313	2.764

a. Predictors: (Constant), Harga, Loyalitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	345.347	2	172.674	22.598	.000 ^a
Residual	710.611	93	7.641		
Total	1055.958	95			

a. Predictors: (Constant), Harga, Loyalitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	32.101	3.385		9.484	.000		
Loyalitas	.412	.094	.377	4.369	.000	.970	1.031
Harga	-.336	.079	-.369	-4.273	.000	.970	1.031

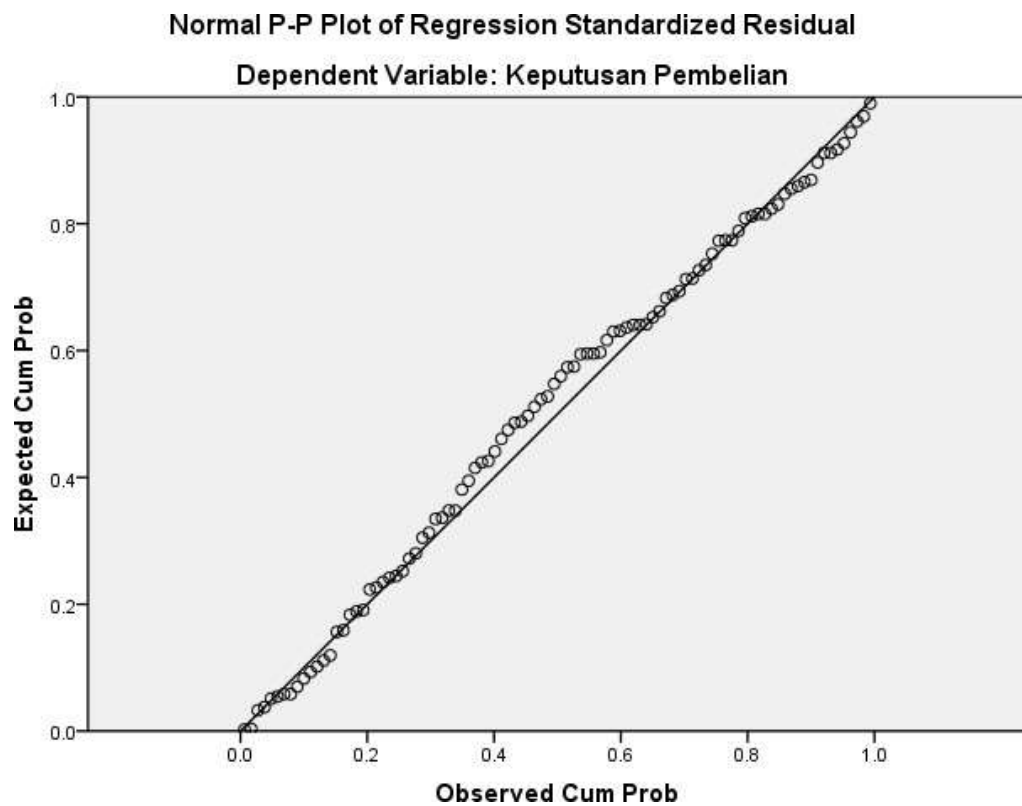
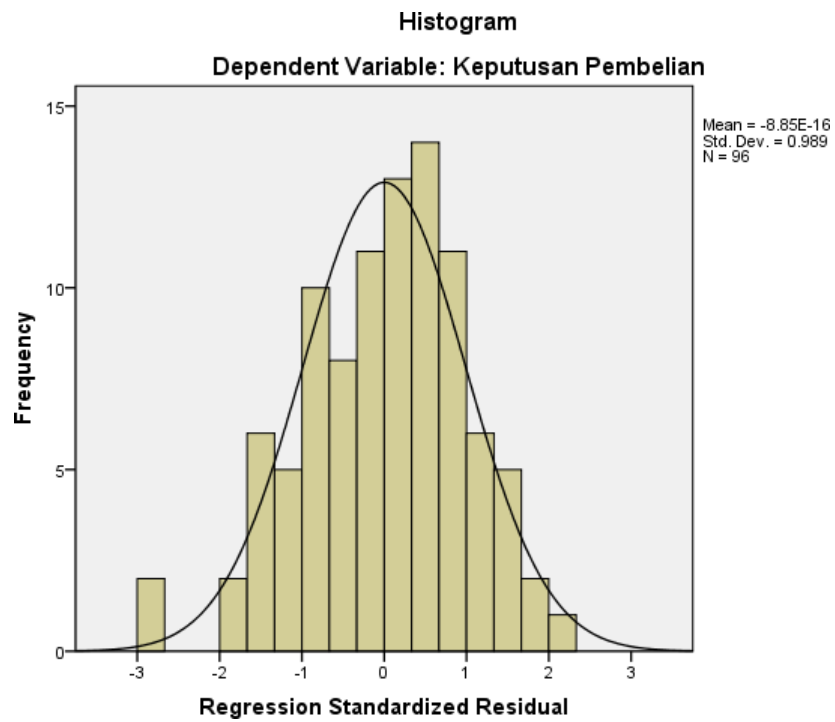
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.73497996
Most Extreme Differences	Absolute		.064
	Positive		.035
	Negative		-.064
Kolmogorov-Smirnov Z			.627
Asymp. Sig. (2-tailed)			.827

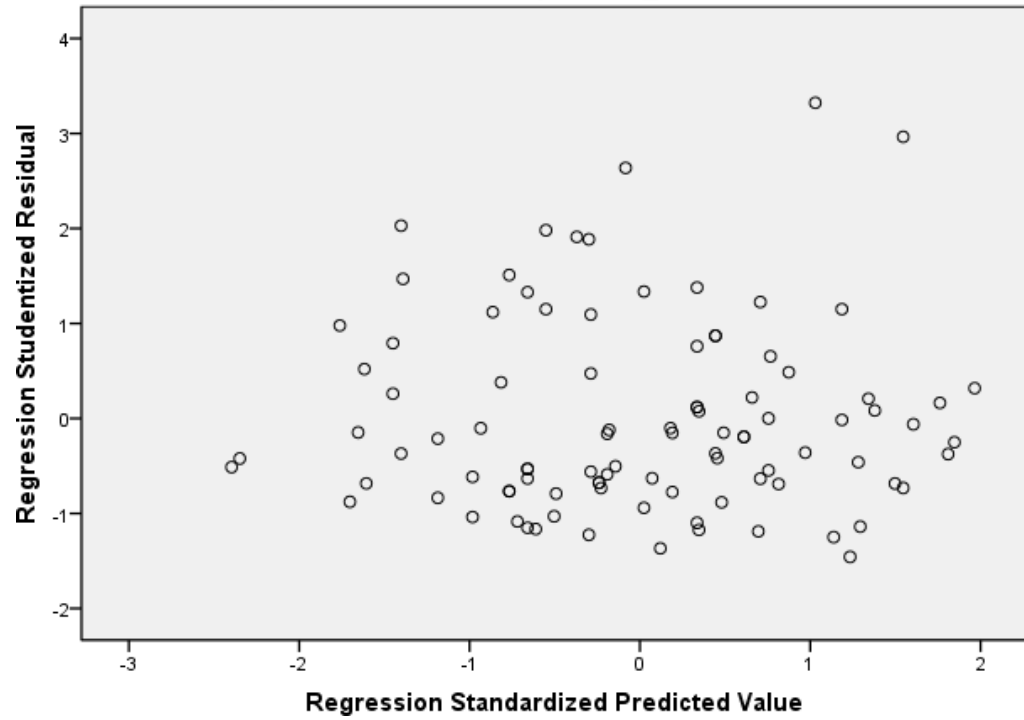
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 22 September 2021

Nomor : 1839/R/STIE-EP/IX/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan Toko PBJ Refractory And Insulation

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Charlene Yundy Firdaus
NIM	: 181010023
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Loyalitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PBJ Refractory and Insulation

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko PBJ Refractory And Insulation yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



PBJ REFRACTORY & INSULATION

Jl. HOS COKROAMINOTO No. 52/18-G, MEDAN 20211
NORTH SUMATERA – INDONESIA

PHONE : (061) 4552991

HP / WA : 0811611880

EMAIL : koesoto@yahoo.com

Medan , 20 Oktober 2021

Nomor : 001/ PBJ/21

Perihal : **Persetujuan Permohonan Izin Melakukan Observasi**

Kepada Yth,

Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Ketua STIE Eka Prasetya

Di tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Fenny**

Jabatan : **Supervisor**

No Telepon : **0899-2990-164**

Berdasarkan Surat Nomor : 1839/R/STIE-EP/IX/2021 tanggal 22 September 2021 perihal
Permohonan Izin Melakukan Observasi untuk mahasiswa :

Nama : **Charlene Yundy Firdaus**

NIM : **181010023**

Program Studi : **Manajemen (S1)**

Bersama ini disampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan penelitian guna melengkapi data penelitian skripsi dengan judul "Pengaruh Loyalitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PBJ Refractory And Insulation".

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

Fenny
Supervisor



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Charlene Yundy Firdaus
NIM : 181010023
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Jumat / 6 Maret 2020	Alvin Sotanto JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Integrated Marketing Terhadap keputusan Pembelian Mobil Xpander pada PT. Sardana Indah bet Lion Motor Cabang Putri Hijau	161010118	
2	Jumat / 6 Maret 2020	Siti Tiyah JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada PT. Prima-piya Multi Technology	161010029	
3	Rabu / 18 Maret 2020	Wilson JUDUL PROPOSAL : Pengaruh kepercayaan dan Persepsi terhadap Kepuasan Pelanggan d. CV 38 Trans Medan Cargo	161010095	
4	Rabu / 18 Maret 2020	Natalia JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Asosiasi Merek dan Experiential Marketing Terhadap keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua pada Toko Ace Minstika Medan	161010032	
5	Jumat / 20 Maret 2020	Ferrando JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Harga dan komunikasi Promosian Terhadap keputusan Pembelian Faleo UPUC dan Interior	161010035	
6	Jumat / 20 Maret 2020	Vincent Liemanto JUDUL PROPOSAL : Pengaruh kualitas produk, harga dan kinerja Pegawai Terhadap Kepuasan konsumen pada produk para bola ukuran 8 FT. PT. Dinkang Persada Sa telit	161010111	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Adapun siswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20 Maret 2020
Korban STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : Charlene Yandy Firdaus
NIM : 181010023
Konsentrasi : Manajemen kewirausahaan Kelas : kewirausahaan II
Nomor HP, No. WA : 0812 69825468 Email : yandycharlene@gmail.com
Alamat Tinggal : Jl. Laboratorium I no : 2
Dosen Pembimbing Akademis : TTD :

Ka. Prodi

Indira Nurita E., MM.

Dosen Pembimbing I

Dr. Sri Rizki, S.P., M.Si.

Dosen Pembimbing II

Eli Sa Beth Manggolan, S.P., M.Si.

Mahasiswa

Charlene Yandy Firdaus

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing	
			I	II
1	13-04-2021	Bimbingan mengenai masalah yang ingin diteliti		
2	21-09-2021	Menyetujui judul tesis akhir dan bimbingan mengenai judul		
3	11-11-2021	Bimbingan dan pengarahan penulisan proposal (online)		
4	15-11-2021	Bimbingan Bab I		
5	18-11-2021	Bimbingan Bab II		
6	22-11-2021	Bimbingan Bab III		
7	25-11-2021	Acc proposal dan Tanya Jawab		
8	02/12/2021	Tambalkan data Semen Api (Harga)		
9		Perbaiki Identifikasi masalah		
10		Manfaat penelitian & perpustakaan		
11		Perbaiki Uraian teorinya		
12		Cek D.O. bagian Bab II		
13	30/12/2021	Cek Bab/ Referensi (Bab 2)		
14		Cek DO		
15		Kuesioner siap		
16	01-1-22	Acc Skripsi lengkap berkas		
17	03/1/2022	Revisi Bab 4-5 (layout)		
18	14/1/2022	Revisi Bab 4-5 (layout)		
19	19/1/2022	ACC Bab 4-5		
20	10/5/2022	Revisi bab 4 dan 5 (Implikasi Manajerial)		
21	10/05/2022	Acc mega bingkai		
22				
23				
24				
25				

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Charlene Yundy Firdaus
NIM/Program Studi : 181010023 / Manajemen
Tempat&TanggalLahir : Medan , 24 April 2000
No Handphone : 081269825468
Agama : Buddha
Email : Yundycharlene3@gmail.com
Pekerjaan : Admin
Nama Perusahaan : PBJ Refractory And Insulation
LatarBelakangPendidikan : 1. 2006 – 2011 SD Sutomo1
2. 2011 – 2014 SMP Sutomo1
3. 2014 – 2017 SMA Sutomo1
4. 2018 – SekarangSTIE EkaPrasetya
Nama Ayah : EndyFam
Nama Ibu : Wong Jet Yun
Alamat Orang Tua : Jl. Laboratorium I no. 2

Medan, 10 Juni 2022



Charlene YundyFirdaus
181010023