

THE EFFECT OF PRODUCT, AND PRICE ON PURCHASE DECISION AND CUSTOMER LOYALTY AT PT. MURA MAHA AGUNG EMPLOYEES

Suyono¹, Andi², Yunia Sari³, Denny Prima Kurnia⁴, Marice Hutahuruk⁵

^{1,2,3, &4}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: suyono@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine whether Product, and Price on purchase decision and customer loyalty at PT. Mura Maha Agung Pekanbaru employees. The population of this research is not known with certainty. The sampling technique used in this research is roscoe sampling and the sample size is 100 customers. Data collection was done using questionnaire and interview. The analysis method used is multiple linear regression, F test, and t test to test the hypothesis. The result T test showed that Product, and Price were positive and significant predictors of purchase decision and customer loyalty at PT. Mura Maha Agung employees.

Keywords: Purchase Decision; Loyalty; Product; Price

PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DI PT. MURA MAHA AGUNG, PEKANBARU

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh produk, dan harga terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada PT. Mura Maha Agung Pekanbaru. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Mura Maha Agung Pekanbaru yang jumlahnya tidak dapat dipastikan. Teknik Pengambilan Sampel menggunakan Sampel Roscoe, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 nasabah. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dan wawancara. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, Uji F dan Uji t untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan pengaruh parsial antara variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel produk, dan harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Keputusan; Loyalitas; Produk; Harga.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan jasa. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Sebuah keputusan pembelian terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan membeli dan kemudian hasil atau perilaku pembeli. Kelima tahap ini menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai jauh dari sebelumnya saat dilaksanakannya pembelian dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian (Kotler & Armstrong 2012)

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai suatu perilaku pembelian pengulangan yang menjadi kebiasaan, yang mana terdapat keterlibatan dalam pilihan konsumen terhadap objek tertentu dan bercirikan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Melalui pelanggan yang loyal perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru, hal ini dikarenakan pelanggan yang loyal akan merekomendasikan perusahaan bersangkutan kepada pelanggan lainnya. Dengan ini pelanggan loyal merupakan salah satu kunci utama dalam keberlangsungan perusahaan karena pelanggan yang loyal dapat dikatakan sebagai aset berharga perusahaan.

PT. Mura Maha Agung adalah produsen blok beton berkualitas (paving blok dan hollow blok), bata ringan dan mortar (semen instan) didirikan pada 2008 di Pekanbaru - Riau. Kemajuan dan kecanggihan teknologi mendorong kami untuk menghasilkan produk-produk berkualitas, dibantu oleh orang-orang terbaik dari Riau, sesuai dengan visi dan misi dari perusahaan kami.

Sementara itu data penjualan di perusahaan PT. Mura Maha Agung dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Perkembangan Pasar Industri PT. Mura Maha Agung Periode 2016-2019

Tahun	Jumlah Transaksi	Penjualan	Pertumbuhan Penjualan (%)
2016	40.000	72.596.430.200	-
2017	41.300	74.218.018.350	2,23%
2018	32.300	69.409.149.006	(-6,48%)
2019	27.000	60.568.270.421	(-12,74%)

Sumber : PT. Mura Maha Agung, 2020.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya 2016 dengan jumlah peneualan Rp 74.218.018.350 dan pertumbuhan 16,8%, dan ditahun 2018 mngalami penurunan dengan penjualan sebesar Rp 69.409.149.006 dan pertumbuhan (-6,48%). Tahun 2019 mengalami penurunan kembali dengan penjualan Rp 60.568.270.421 dan pertumbuhan -12.74%. Penjualan dalam periode 2016-2019 cenderung mengalami penurunan.

Adapun penurunan penjualan pada PT. Mura Maha Agung, penelitian ini bermaksud untuk melakukan evaluasi bauran pemasaran dan mengetahui apakah penerapan bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian dan juga loyalitas konsumen. Secara teori ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, diantaranya produk dan harga.

Produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, Tjiptono (2011). Dengan terciptanya loyalitas pada pelanggan maka akan menciptakan keputusan pembelian. Kesesuaian antara produk dan kepuasan konsumen serta keputusan pembelian merupakan hal yang menarik untuk diteliti.

Hal ini pernah diteliti oleh (Leawaty & Sulistiadi, 2018; Setiawan, Fudholi, & Satibi, 2016; Sya'idah, 2018; Yuwono, 2011), menyatakan produk memiliki pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhendro (2019), dan Widyaningtyas (2019), menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan dan loyalitas konsumen.

Kotler & Armstrong (2014), mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Tjiptono (2011), salah satu tujuan pembentukan harga adalah untuk stabilitas, konsumen yang sangat sensitif terhadap harga bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka. Harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara

mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Terdapatnya kesesuaian antara barang dan harga, maka akan menciptakan kepuasan konsumen serta keputusan pembelian. Kesesuaian antara harga dan keputusan pembelian merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Hal ini pernah diteliti oleh (Setiawan, Fudholi, & Satibi, 2016; Sya'idah, 2018; Yuwono, 2011), menyatakan harga memiliki pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhendro (2019), Leawaty & Sulistiadi (2018), dan Widyaningtyas (2019), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu (1) Untuk menganalisis pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT. Mura Maha Agung Pekanbaru. (2) Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di PT. Mura Maha Agung Pekanbaru. (3) Untuk menganalisis pengaruh Produk terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Mura Maha Agung Pekanbaru. (4) Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Mura Maha Agung Pekanbaru. (5) Untuk menganalisis pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Mura Maha Agung Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran secara umum dapat dikatakan hanyalah menjual mempromosikan suatu barang. Pendapat tersebut tidak benar, karena setelah mempelajari tentang pemasaran maka ternyata menjual adalah merupakan salah satu fungsi dari beberapa fungsi di dalam pemasaran, dimana fungsi menjual tersebut bukan merupakan fungsi yang terpenting didalamnya. Hal ini berarti bahwa beberapa fungsi yang ada di dalam pemasaran adalah merupakan seperangkat alat yang saling terikat antara satu sama lain (bekerja bersama-sama) untuk memperoleh hasil yang sebesar-besarnya.

Bila dilihat secara proses pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup, agar berkembang untuk memperoleh keuntungan serta mampu bersaing, Kotler & Armstrong (2014). Arti pemasaran berdasarkan pendapat Kotler & Armstrong (2014), menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk.

Product (Produk)

Pengertian produk (product) menurut (Kotler, 2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2011).

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Indikator Produk

Menurut (Mullins, Walker, & Boyd, 2010), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari: (a) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk. (b) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk. (c) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. (d) *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki. (e) *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. (f) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk. (g) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merk, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Price (Harga)

Menurut (Monroe, 2011) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasalainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan atau jasa (Tjiptono, 2011). Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Indikator Harga

Indikator-indikator yang Harga menurut (Kotler & Keller, 2012) yaitu : (a) Keterjangkauan harga, Sejauh mana seorang konsumen mampu membayar yang terjangkau, yang diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah yang pembeli mampu membayar oleh konsumen. (b) Kesesuaian Harga dengan kualitas jasa, Harga tiket yang dibayarkan harus sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa. (c) Harga mempengaruhi daya beli konsumen, Kesanggupan konsumen untuk membeli tiket sesuai dengan tarif yang ditetapkan. (d) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, Harga tiket yang murah dapat dibeli oleh konsumen tanpa harus menguras ekonomi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan jasa. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Sebuah keputusan pembelian terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan membeli dan kemudian hasil atau perilaku pembeli. Kelima tahap ini menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai jauh dari sebelumnya saat dilaksanakannya pembelian dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2012).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai (Kotler & Keller, 2012). Loyalitas pelanggan merupakan konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun merek (Ishak & Luthfi, 2011).

Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2012) loyalitas pelanggan secara umum dapat diukur dengan indikator yaitu : (1) Kesetiaan terhadap pembelian produk. (2) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan. (3) Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan barang/jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian ini yang harus diperhatikan yaitu manfaat produk, daya tahan produk, kualitas produk, dan penampilan produk, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

Kesesuaian antara produk dan keputusan pembelian merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Hal ini pernah dilakukan oleh (Hutagaol, 2005), (Putra & Santika, 2013), (Hindrayani, 2013), dan (Senjaya, 2014) memiliki pengaruh signifikan antar variabel produk dengan keputusan pembelian.

H1: Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli barang/jasa. Semakin murah harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli barang/jasa tersebut, karena konsumen pasti akan mencari harga terbaik, dan membandingkannya dengan harga produk serupa di tempat lain sebelum pada akhirnya memutuskan pembelian.

Kesesuaian antara harga dan keputusan pembelian merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Hal ini pernah dilakukan oleh (Hutagaol, 2005), (Putra & Santika, 2013), (Hindrayani, 2013), dan (Senjaya, 2014) memiliki pengaruh signifikan antar variabel harga dengan keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, Tjiptono (2011). Dengan terciptanya loyalitas pada pelanggan maka akan menciptakan keputusan pembelian. Kesesuaian antara produk dan kepuasan konsumen serta keputusan pembelian merupakan hal yang menarik untuk diteliti.

Hal ini pernah diteliti oleh (Leawaty & Sulistiadi, 2018; Setiawan et al., 2016; Sya'idah, 2018; Yuwono, 2011), menyatakan produk memiliki pengaruh signifikan dengan loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhendro (2019), dan Widyaningtyas (2019), menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H3: Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Kotler & Armstrong (2014), mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Tjiptono (2011), salah satu tujuan pembentukan harga adalah untuk stabilitas, konsumen yang sangat sensitif terhadap harga bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka. Harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Terdapatnya kesesuaian antara barang dan harga, maka akan menciptakan kepuasan konsumen serta keputusan pembelian. Kesesuaian antara harga dan keputusan pembelian merupakan hal yang menarik untuk diteliti.

Hal ini pernah diteliti oleh (Setiawan, Fudholi, & Satibi, 2016; Sya'idah, 2018; Yuwono, 2011), menyatakan harga memiliki pengaruh signifikan dengan loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhendro (2019), Leawaty & Sulistiadi (2018), dan Widyaningtyas (2019), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H4: Harga berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan jasa. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Sebuah keputusan pembelian terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan membeli dan kemudian hasil atau perilaku pembeli.

Kesesuaian antara keputusan pembelian dan loyalitas merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Hal ini pernah dilakukan oleh (Hutagaol, 2005), (Putra & Santika, 2013), (Hindrayani, 2013), dan (Senjaya, 2014) memiliki pengaruh signifikan antar variabel keputusan pembelian dengan loyalitas.

H5: Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Loyalitas.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2014), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Mura Maha Agung Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 yang didapat dari jumlah variabel penelitian dikali 10.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan: Kuesioner, suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan yang sudah disusun dalam bentuk kuesioner yang harus dijawab oleh responden terpilih. Wawancara, yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara diskusi langsung dengan orang-orang yang berkompeten dan juga responden yang terpilih dalam penelitian ini. Dokumentasi, suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan laporan, data dan

informasi yang berkaitan dengan penelitian yang sudah dirangkum dan disediakan oleh pihak lain yang diteliti (subyek penelitian).

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen dengan menggunakan angket atau kuesioner dengan pemberian skor dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 2. Instrument Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono (2014)

Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui analisis pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen, maka responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap dimensi-dimensi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen. Dimana para responden dibagikan berdasarkan karakteristik yaitu Umur, Jenis Kelamin, dan Pendidikan Terakhir.

Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel beberapa bebas terhadap variabel terikat. Sebelum dilakukan analisis regresi dilakukan uji asumsi klasik.

Uji asumsi klasik dilakukan jika variabel bebas lebih dari dua variabel, hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah data dari variabel-variabel yang akan dilakukan analisa dalam penelitian memenuhi uji asumsi klasik atau tidak karena penelitian yang bagus (model penelitian dengan menggunakan regresi linear) itu jika data dalam penelitiannya memenuhi asumsi klasik, Trianto (2018). Apabila sebelum dilakukan analisis data tidak lolos uji ini, maka hasil analisis hipotesis akan menjadi bisa.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel-variabel memiliki distribusi normal. Data yang terdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik P-P Plot, jika pada grafik sebaran data mengikuti garis diagonal, maka data berdistribusi normal, dan sebaliknya jika data menyebar tidak mengikuti garis diagonal maka data tidak berdistribusi normal. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), Ghozali (2012). Dengan kriteria penerimaan nilai *Asymp. Sig.* (2-tailed) pada uji Kolmogorov-Smirnov > tingkat signifikansi 0,05.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012), uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Menurut (Trianto, 2018) uji multikorelasi perlu dilakukan jika variabel bebasnya lebih dari satu.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas: melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distudentized. Dasar analitis: (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka

mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Struktur Equation Model SEM

Secara umum, analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2013). Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur (*path analysis*) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2013). Model analisis jalur secara persamaan regresi terdiri dari dua persamaan sebagai berikut:

$$Y1 = a + \beta1X1 + \beta2X2 + e$$

$$Y2 = a + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3Y1 + e$$

Keterangan :

- Y1 = Keputusan Pembelian
- Y2 = Loyalitas Konsumen
- X1 = Produk
- X2 = Harga
- a = Konstanta
- $\beta1-3$ = Koefesiensi Regresi Variabel
- e = Term Of Error

Uji Parsial (Uji t)

Uji signifiakan parsial (uji t) atau induvidu digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Suharyadi dan Purwanto, 2011). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). (1) Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 5% maka dapat diartikan bahwa H_0 diterima, dan H_1 ditolak. (2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 5% maka dapat diartikan bahwa H_1 ditolak, dan H_0 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis Deskripsi Responden

Data diambil menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen PT. Mura Maha Agung Pekanbaru. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

Tabel 2. Karakteristik Responden

	Keterangan	Frequency	Percent
Usia	20-30 Tahun	39	39.0
	31-40 Tahun	35	35.0
	Diatas 40 tahun	26	26.0
	Total	100	100.0
Jenis Kelamin	Pria	61	61.0
	Wanita	39	39.0
	Total	100	100.0
Pendidikan	Diploma	11	11.0
	S1	36	36.0
	SLTA	53	53.0
	Total	100	100.0

Sumber : Data Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan kelompok umur, jumlah responden konsumen PT. Mura Maha Agung berada diusia 21 - 30 tahun yaitu sebanyak 39 orang (39%), diikuti usia 31 - 40 tahun sebanyak 35 (35%), dan usia >40 tahun sebanyak 26 orang (26%). Persentase dari responden konsumen PT. Mura Maha Agung terdiri dari 61% (61

orang) Pria dan 39% (39 orang) wanita. terlihat dari data tersebut bahwa lebih banyak responden yang berjenis kelamin laki-laki.

Pendidikan konsumen PT. Mura Maha Agung menunjukkan sebanyak 11 orang (32%) dengan pendidikan Diploma, sebanyak 36 orang (36%) dengan pendidikan S1, dan sebanyak 53 orang (53%) dengan pendidikan SLTA. terlihat dari data tersebut, lebih banyak responden yang memiliki pendidikan SLTA.

Uji Angket

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu koefisien. Uji coba dilakukan setelah kuesioner selesai disusun dan di uji cobakan pada sampel dari mana populasi diambil. Dari hasil analisa data diketahui bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* seluruh variabel diatas 0,3, untuk itu seluruh variabel layak untuk pengujian selanjutnya. Data yang diperoleh pada tabel tersebut menunjukkan reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0.60 hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya.

Uji Model

Uji F digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama atau serempak terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai uji f digunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Berikut dapat dilihat tabel anova hasil perhitungan uji f pada penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Variabel	F hitung	F tabel	Sig.	Ket
Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan (Y1) terhadap Loyalitas (Y2)	33.606	2.462	0.000	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Olahan SPSS, 2020

Tabel Uji signifikansi diatas, digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linearitas dari regresi. Kriteria dapat ditentukan berdasarkan uji nilai signifikansi (Sig.), dengan ketentuan jika nilai Sig < 0,05. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Sig. = 0,000, berarti Sig. < dari kriteria signifikansi (0,05). Berdasarkan analisis, maka diperoleh hasil bahwa loyalitas dipengaruhi oleh variabel produk, harga, dan keputusan pembelian secara bersama sama.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.733 ^a	0.537	0.527
2	0.716 ^a	0.512	0.497

Sumber : Data Olahan SPSS, 2020

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi atau (R²) dalam penelitian ini sebesar 0,497 atau 49,7%, artinya loyalitas dipengaruhi oleh variabel produk, harga, dan keputusan pembelian sebesar 49,7% dan sisanya 50,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Analisis SEM

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Nilai Koefisien Standard	Kesimpulan
1	Produk > Keputusan	0.797	Positif
2	Harga > Keputusan	0.199	Positif
3	Produk > Loyalitas	0.354	Positif
4	Harga > Loyalitas	0.327	Positif
5	Keputusan > Loyalitas	0.219	Positif

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Model 1} = 0,769 + 0,797 X_1 + 0,199 X_2$$

$$\text{Model 2} = 0,218 + 0,354 X_1 + 0,327 X_2 + 0,219 Y_1$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dianalisis sebagai berikut: (1) Nilai dari konstanta pada hasil uji regresi menunjukkan nilai 0,769, artinya apabila variabel independen produk dan harga bernilai 0 maka besarnya keputusan pembelian adalah 0,769. (2) Koefisien regresi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,797. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara produk dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti jika variabel independen lainnya tetap dan produk

meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,797. (3) Koefisien regresi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,199. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara harga dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti jika variabel independen lainnya tetap dan harga meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,199. (4) Nilai dari konstanta pada hasil uji regresi menunjukkan nilai 0,218, artinya apabila variabel independen produk, harga, produk, dan keputusan pembelian bernilai 0 maka besarnya loyalitas adalah 0,218. (5) Koefisien regresi produk (X1) terhadap loyalitas (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,354. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara produk dengan loyalitas. Hal ini berarti jika variabel independen lainnya tetap dan produk meningkat 1 satuan maka loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,354. (6) Koefisien regresi harga (X2) terhadap loyalitas (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,327. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara harga dengan loyalitas. Hal ini berarti jika variabel independen lainnya tetap dan harga meningkat 1 satuan maka loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,327. (7) Koefisien regresi keputusan pembelian (X3) terhadap loyalitas (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,219. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara keputusan pembelian dengan loyalitas. Hal ini berarti jika variabel independen lainnya tetap dan keputusan pembelian meningkat 1 satuan maka loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,219.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

No	Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Alpha	Kesimpulan
1	Produk > Keputusan	10.376	1.983	.000	0.05	Berpengaruh Signifikan
2	Harga > Keputusan	2.594	1.983	.011	0.05	Berpengaruh Signifikan
3	Produk > Loyalitas	3.073	1.983	.003	0.05	Berpengaruh Signifikan
4	Harga > Loyalitas	3.984	1.983	.000	0.05	Berpengaruh Signifikan
5	Keputusan > Loyalitas	2.092	1.983	.039	0.05	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, variabel produk, harga, dan keputusan memiliki nilai sig < 0,05 dan nilai Thitung > Ttabel yang berarti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel produk, dan harga memiliki nilai sig < 0,05 dan nilai Thitung > Ttabel yang berarti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Mura Maha Agung. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya keputusan pembelian yang tinggi. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya keputusan pembelian pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, Tjiptono (2011). Dengan terciptanya keputusan pembelian pada pelanggan maka akan menciptakan keputusan pembelian. Kesesuaian antara produk dan kepuasan konsumen serta keputusan pembelian merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Berdasarkan uji deskripsi diketahui bahwa rata-rata indikator Produk adalah 4,08 dengan keterangan "baik". Koefisien regresi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,797. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara produk dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti jika variabel independen lainnya tetap dan produk meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,797. Maka hipotesis pada penelitian dapat diterima, produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini pernah diteliti oleh (Leawaty & Sulistiadi, 2018; Setiawan et al., 2016; Sya'idah, 2018; Yuwono, 2011), menyatakan produk memiliki pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhendro (2019), dan Widyaningtyas (2019), menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Mura Maha Agung, Kotler & Armstrong (2014), mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Tjiptono (2011), salah satu

tujuan pembentukan harga adalah untuk stabilitas, konsumen yang sangat sensitif terhadap harga bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka. Harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Terdapatnya kesesuaian antara barang dan harga, maka akan menciptakan keputusan pembelian pelanggan. Kesesuaian antara harga dan keputusan pembelian pelanggan merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Berdasarkan uji deskripsi diketahui bahwa rata-rata indikator Harga adalah 3,98 dengan keterangan “baik”. Koefisien regresi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,199. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara harga dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti jika variabel independen lainnya tetap dan harga meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,199. Maka hipotesis penelitian dapat diterima, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini pernah diteliti oleh (Setiawan, Fudholi, & Satibi, 2016; Sya'idah, 2018; Yuwono, 2011), menyatakan harga memiliki pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhendro (2019), Leawaty & Sulistiadi (2018), dan Widyaningtyas (2019), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel produk berpengaruh terhadap loyalitas pada konsumen PT. Mura Maha Agung. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, Tjiptono (2011). Dengan terciptanya loyalitas pada pelanggan maka akan menciptakan loyalitas. Kesesuaian antara produk dan kepuasan konsumen serta loyalitas merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Berdasarkan uji deskripsi diketahui bahwa rata-rata indikator Produk adalah 4,08 dengan keterangan “baik”. Koefisien regresi produk (X_1) terhadap loyalitas (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,354. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara produk dengan loyalitas. Hal ini berarti jika variabel independen lainnya tetap dan produk meningkat 1 satuan maka loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,354. Maka hipotesis pada penelitian diterima, produk berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini pernah diteliti oleh (Leawaty & Sulistiadi, 2018; Setiawan et al., 2016; Sya'idah, 2018; Yuwono, 2011), menyatakan produk memiliki pengaruh signifikan dengan loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhendro (2019), dan Widyaningtyas (2019), menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pada konsumen PT. Mura Maha Agung, Kotler & Armstrong (2014), mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Tjiptono (2011), salah satu tujuan pembentukan harga adalah untuk stabilitas, konsumen yang sangat sensitif terhadap harga bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka. Harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Terdapatnya kesesuaian antara barang dan harga, maka akan menciptakan loyalitas pelanggan. Kesesuaian antara harga dan loyalitas pelanggan merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Berdasarkan uji deskripsi diketahui bahwa rata-rata indikator Harga adalah 3,98 dengan keterangan “baik”. Koefisien regresi harga (X_2) terhadap loyalitas (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,327. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara harga dengan loyalitas. Hal ini berarti jika variabel independen lainnya tetap dan harga meningkat 1 satuan maka loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,327. Maka hipotesis pada penelitian dapat diterima, harga berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini pernah diteliti oleh (Setiawan, Fudholi, & Satibi, 2016; Sya'idah, 2018; Yuwono, 2011), menyatakan harga memiliki pengaruh signifikan dengan loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhendro (2019), Leawaty & Sulistiadi (2018), dan Widyaningtyas (2019), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Keputusan pembelian Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel keputusan pembelian berpengaruh

terhadap loyalitas pada konsumen PT. Mura Maha Agung. Keputusan pembelian memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan/pasar swalayan harus selalu berorientasi kepada pelanggan mulai dari menemukan produk yang diinginkan oleh pelanggan, motif dan kebiasaan membeli serta menentukan harga sesuai dengan daya beli pelanggan, menentukan saluran distribusi dan akhirnya menentukan program keputusan pembelian dalam usaha meningkatkan penjualan. Berdasarkan uji deskripsi diketahui bahwa rata-rata indikator Keputusan pembelian adalah 4,02 dengan keterangan "baik". Koefisien regresi keputusan pembelian (X3) terhadap loyalitas (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,219. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara keputusan pembelian dengan loyalitas. Hal ini berarti jika variabel independen lainnya tetap dan keputusan pembelian meningkat 1 satuan maka loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,219. Maka hipotesis pada penelitian dapat diterima, keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini pernah diteliti oleh (Leawaty & Sulistiadi, 2018; Setiawan et al., 2016; Sya'idah, 2018; Yuwono, 2011), menyatakan keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan dengan loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhendro (2019), dan Widyaningtyas (2019), menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen PT. Mura Maha Agung. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain: (1) Variabel Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen PT. Mura Maha Agung. Artinya apabila produk pada perusahaan semakin baik, maka loyalitas juga akan semakin meningkat. Maka Hipotesis pada penelitian dapat diterima. (2) Variabel Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen PT. Mura Maha Agung. Artinya apabila harga pada perusahaan semakin baik, maka loyalitas juga akan semakin meningkat. Maka Hipotesis pada penelitian dapat diterima. (3) Variabel Keputusan pembelian berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen PT. Mura Maha Agung. Artinya apabila keputusan pembelian yang diberikan perusahaan semakin baik, maka akan mempengaruhi loyalitas. Maka Hipotesis pada penelitian dapat diterima. (4) Variabel Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Mura Maha Agung. Artinya apabila produk pada perusahaan semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Maka Hipotesis pada penelitian dapat diterima. (5) Variabel Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Mura Maha Agung. Artinya apabila harga pada perusahaan semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Maka Hipotesis pada penelitian dapat diterima.

Untuk lebih memfokuskan penelitian pada pokok permasalahan yang dibahas dan untuk mencegah terjadinya permasalahan yang timbul dikemudian hari maka penelitian ini mempunyai keterbatasan. Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi atau (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0,497 atau 49,7%, artinya loyalitas dipengaruhi oleh variabel produk, harga, dan keputusan pembelian sebesar 49,7% dan sisanya 50,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut: (a) Bagi Manajemen, (1) Dalam Produk, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar dapat meningkatkan tingkat kenyamanan konsumen. (2) Dalam Harga, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan produk karena produk ini merupakan produk yang kompetitif. (3) Untuk Keputusan pembelian, diharapkan perusahaan dapat lebih agar meningkatkan dan mempertahankan penggunaan mobile marketing dengan baik ditunjukkan dengan adanya iklan dan keputusan pembelian penjualan melalui smartphone. (b) Bagi Perusahaan, Untuk perusahaan, diharapkan dapat memberi masukan pada pabrik dalam rangka perubahan kalau ada keluhan terhadap produk harus disampaikan pada pabriknya. (c) Bagi Akademis, Diharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama. Peneliti berharap agar topik ini dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk mengadakan penelitian lanjutan, dengan cara mengadakan wawancara atau penyebaran kuisioner yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR RUJUKAN

- Gaffar, V. (2011). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hindrayani. (2013). *Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Emping Mlinjo di Kelurahan Ngadirejo Kecamatan Krtasura. 1*.
- Hutagaol, V. K. (2005). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi di POTLUCK à coffee bar and library Bandung*.

- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller. (2012a). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012b). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Leawaty, & Sulistiadi, W. (2018). *Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan*. 5, 16–24.
- Mahmud. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Marconi, J. (2010). *Beyond Branding*. Chicago: Probus Publishing Company.
- Monroe, K. B. (2011). *Making Profitable Decisions*. New York: McMillan.
- Mullins, J. W., Walker, J. O. C., & Boyd, J. H. W. (2010). *Marketing Management : A Strategic Decision Making Approach*. New York: Graw Hill.
- Oliver, R. L. (2010). Whence Customer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63.
- Putra, I. P. A. P. A., & Santika, I. W. (2013). *Smartphone Nokia di Kota Denpasar Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia*. 845–858.
- Senjaya, H. G. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masakan Jepang Di Hayashi Teppan. *E-Journal Graduate Unpar*, 1(2), 199–210.
- Setiawan, P. Y. B., Fudholi, A., & Satibi. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk. *Jurnal Manajemen Dan Pelayanan Farmasi*, 6(2), 115–124.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendro, D. (2019). *Pengaruh Marketing Mix (4P) terhadap Loyalitas Konsumen pada Mini market Indomaret dan Alfamart di Kota Pematangsiantar*. 5(2), 206–220.
- Swastha, B., & Sukotjo, I. (2010). *Pengantar Bisnis Modern* (3rd ed.). Yogyakarta: Liberty.
- Sya'idah, E. H. (2018). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 10(2), 1–15.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality and Satisfaction (ed 3)*. Yogyakarta: Andi.
- Trianto. (2018). *Model Pembelajaran Terpadu*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Widyaningtyas, S. (2019). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (Sem) (Studi Kasus Toserba Toko Tembalang "Totem")*. (23), 301–316.
- Yuwono, A. (2011). Penelitian Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Printing Digital Pada Pt. Elang Perkasa Langgeng. *Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*, 1–11.