
ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN BAKAR PADA SPBU PT. SINGA MAS MAKIN SUKSES MEDAN

Silvia Sofyan

STMB MULTISMART MEDAN

Jalan Pajak Rambe Martubung, Kec. Medan Labuhan, Medan, Sumatera Utara 20252

Email : silviasofyan@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian bahan bakar pada PT. Singa Mas Makin Sukses Medan. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Kuesioner di uji validitas dan reliabilitasnya sebelum melakukan pengumpulan data penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan perilaku konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 2,795 > dari t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikan di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,006. Sedangkan loyalitas konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 6,869 > dari t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikan di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Secara simultan perilaku konsumen dan loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan F_{hitung} sebesar 27,602 > dari F_{tabel} 3,09 dan nilai signifikan di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Besarnya pengaruh yang diberikan adalah sebesar 36,3% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : *Perilaku Konsumen, Loyalitas Konsumen, Keputusan Pembelian*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini tumbuh dengan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan berbagai produk dan jasa dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari mereka. Perkembangan tersebut melahirkan kondisi persaingan yang ketat dalam segala jenis bidang usaha dan salah satunya dalam bidang penjualan bahan bakar. Manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ke tempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan oleh masyarakat. Namun untuk menggunakan transportasi tersebut tentunya bahan bakar merupakan hal terpenting dari semua komponen yang ada agar dapat digunakan secara optimal. Kebutuhan masyarakat tersebut tentu akan menjadi sebuah peluang bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualannya dengan penerapan berbagai strategi yang tepat dalam menarik keputusan pembelian konsumen karena bidang tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari setiap konsumen dalam menjalankan aktivitas kesehariannya. Konsumen sebelum menjatuhkan pilihannya dan melakukan pembelian pada produk, berbagai faktor dapat menjadi penentunya seperti perilaku dari konsumen dan juga loyalitasnya dalam menggunakan produk perusahaan. PT. Singa Mas Makin Sukses merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengisian bahan bakar minyak dan merupakan stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) Singapore Station. Perusahaan terletak di jalan Bridjend Katamso No. 266 Medan yang berdiri sejak tahun 2008 hingga saat ini sudah menjadi stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) yang ternama di kota Medan. Adapun konsumen tetap yang dimaksud disini ialah adanya beberapa perusahaan yang melakukan kerjasama dengan PT. Singa Mas Makin Sukses berupa pembelian voucher yang kemudian akan digunakan sebagai alat tukar untuk membeli bahan bakar. Salah satu faktor yang mempengaruhi menurunnya keputusan pembelian konsumen adalah perilaku konsumen dimana perilaku konsumen menjadi dasar bagi seorang konsumen untuk memutuskan pembelinya. Dengan adanya kerjasama dengan beberapa perusahaan berupa pembelian voucher. Maka hal tersebut membuat beberapa konsumen harus kembali lagi ke Singapore Station untuk mengisi bahan bakar karena voucher yang dikeluarkan hanya berlaku di Singapore Station. Selain itu, pembelian dari konsumen perusahaan mengalami penurunan karena perusahaan memiliki berbagai pertimbangan ekonomi yang harus dipenuhinya seperti ingin mencari supplier yang lebih murah ataupun yang memberikan potongan harga yang lebih banyak sehingga lebih dapat menguntungkan perusahaan. Tidak mengherankan jika perusahaan terus mencari berbagai alternatif termurah karena untuk kualitas BBM secara keseluruhan memiliki kualitas yang sama, akan tetapi untuk harga terkadang memiliki sedikit perbedaan. Adapun dari segi psikologis, karyawan masih tidak dapat mencermati apa yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumennya sehingga pemasar tidak dapat menentukan atau mempersiapkan strategi yang dapat terus meningkatkan rangsangan konsumen untuk terus melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan dengan judul pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dimana pada hasil

penelitiannya juga didapatkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[1] Selain itu, adapun penelitian terdahulu yang dilakukan dengan judul pengaruh loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian dimana pada hasil penelitiannya ditemukan bahwa kualitas produk, harga, gaya hidup dan loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[2] Faktor lainnya yang menjadi masalah dalam mempengaruhi penurunan pada keputusan pembelian konsumen adalah loyalitas dimana loyalitas berperan penting dalam mengambil keputusan sebelum konsumen melakukan pembelian. Konsumen yang loyal pada perusahaan biasanya tidak akan berpikir atau melakukan evaluasi lagi dan langsung akan melakukan pembelian pada perusahaan. Berdasarkan penelitian dengan judul pengaruh loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. Pangripta Cons Medan dimana pada penelitiannya didapatkan bahwa loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[3] Selanjutnya, terdapat faktor-faktor lain yang dinilai berasal dari luar model penelitian ini dalam mempengaruhi keputusan pembelian seperti kepercayaan konsumen, sikap, motivasi konsumen, persepsi, kepuasan, kualitas produk dan berbagai variabel lainnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan di atas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah perilaku konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bakar pada SPBU PT. Singa Mas Makin Sukses Medan?
2. Apakah loyalitas konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bakar pada SPBU PT. Singa Mas Makin Sukses Medan?
3. Apakah perilaku konsumen dan loyalitas konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bakar pada SPBU PT. Singa Mas Makin Sukses Medan?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui, mengkaji, dan menganalisis :

1. Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian bahan bakar pada SPBU PT. Singa Mas Makin Sukses Medan.
2. Pengaruh loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian bahan bakar pada SPBU PT. Singa Mas Makin Sukses Medan.
3. Pengaruh perilaku konsumen dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian bahan bakar pada SPBU PT. Singa Mas Makin Sukses Medan.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilaksanakannya adalah diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi berbagai kalangan dari pihak peneliti, pembaca maupun perusahaan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Secara teoritis dapat menambah dan memperkaya studi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan bidang Manajemen.
 - b. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan konsep Manajemen terutama tentang perilaku konsumen, loyalitas konsumen dan keputusan pembelian konsumen.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis Dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen dan Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar pada SPBU PT. Singa Mas Makin Sukses Medan.
 - b. Bagi Perusahaan Dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada faktor perilaku konsumen dan loyalitas konsumen

2. LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu Ketika seorang peneliti mempersiapkan penelitiannya maka keberadaan hasil penelitian yang relevan sangatlah berguna bagi seorang peneliti dimana selain dapat menambah wawasan seorang peneliti tentang apa yang akan diteliti, peneliti juga dapat mempelajari metode penelitian yang sudah digunakan sebelumnya. Berikut ini beberapa penelitian relevan yang akan digunakan sebagai dasar referensi dalam penelitian ini yaitu:[22]

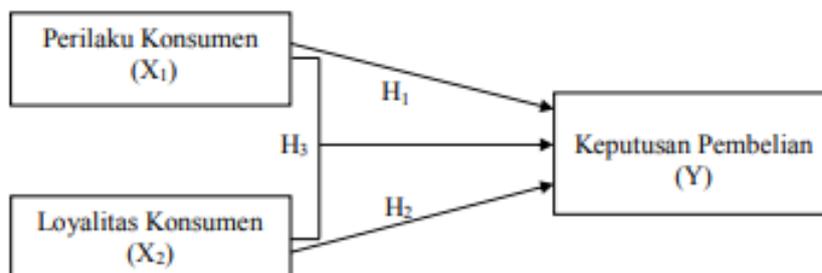
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Mailiana, Masrifani dan Ni Nyoman Suarniki (2019) [4]	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Type Matic Pada Mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin	Independen X=Perilaku Konsumen Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan perilaku knsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Prihono dan Resdwyatma Migrihani (2018) [5]	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Surabaya	Independen X=Perilaku Konsumen Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Jerry Wibowo, Cece dan Edi Winata (2019) [6]	Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Pangripta Cons Medan	X=Loyalitas Konsumen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Yohanes Lorens Situmorang dan Augusty Tae Ferdinand (2017) [23]	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Utama Megah Sentosa Bersaudara	Independen X=Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan faktor pribadi, faktor sosial, faktor budaya dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Teuku Isnaini dan Muhamamd Rizki (2021) [24]	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Bahan Bakar Minyak (BBM) Pada Pertamina di Kecamatan Titeue Kabupaten Pidie	Independen X=Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan faktor pribadi, faktor sosial, faktor budaya dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir adalah prosedur, cara dan teknik memperoleh pengetahuan, serta untuk membuktikan benar salahnya suatu hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Aktivitas menyusun kerangka berpikir meliputi pengumpulan keterangan atau data yang berkaitan dengan masalah. Tujuan kerangka berpikir adalah menemukan jawaban sementara terhadap masalah tersebut. Perkembangan ilmu pengetahuan tidak lepas dari penemuan orang sebelumnya yang dijadikan kerangka berpikir untuk mengembangkan dan menemukan hal baru.[25].

Kerangka berpikir yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Karangka Konseptual

Hipotesis Berdasarkan pada gambar kerangka berpikir yang ada di atas, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- H1 : Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bakar pada SPBU PT. Singa Mas Makin Sukses Medan.
 H2 : Loyalitas konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bakar pada SPBU PT. Singa Mas Makin Sukses Medan.
 H3 : Perilaku Konsumen dan Loyalitas Konsumen berpengaruh Keputusan Pembelian bahan bakar pada SPBU PT. Singa Mas Makin Sukses Medan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dimana penelitian deskriptif kuantitatif digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dapat dijelaskan, diwawancara, diobservasi, serta yang dapat diungkapkan melalui bahan-bahan documenter Objek yang akan digunakan pada penelitian ini adalah perilaku konsumen dan loyalitas konsumen sebagai variabel bebas atau variabel X, sedangkan untuk variabel terikat atau variabel Y yang akan digunakan adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.[26] Ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu:[26]

1. Data Primer Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.
2. Data Sekunder Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh seperi buku ataupun jurnal penelitian dari peneliti lain.

Metode Analisis Data

1. Pengujian Kualitas Data

1.1. Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur.[29] Uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner.[28] Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. 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.[28] Sedangkan pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.[29]

1.2. Uji Reliabilitas

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 secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah Cronbach Alpha.[29] Secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:[28].

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

2. Pengujian Asumsi Klasik

2.1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independent dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel bebas.[29] 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.[29]

2.2. 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 sumber diagonal pada grafik Histogram, Normal Probability Plot of Regression atau dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Berikut ini pembahasannya:[29]

2.3. Uji Heteroskedastisitas

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.[29] 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. Analisis Regresi Linier Berganda

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 independen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:[29]

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (dependent variabel)
- X1 = Perilaku Konsumen (independent variabel)
- X2 = Loyalitas Konsumen (independent variabel)
- a = Konstanta
- b1, b2 = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

4. Pengujian Hipotesis

4.1. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

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 5% dan uji 2 sisi. Dalam penelitian ini nilai thitung akan dibandingkan dengan nilai ttabel, pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:[29]

H₀ Diterima apabila : $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$

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

4.2. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

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 bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini nilai Fhitung akan dibandingkan dengan nilai Ftabel, pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:[29]

H₀ Diterima apabila : $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

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

4.3. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis determinasi atau disebut juga R Square yang disimbolkan dengan R² 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. Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.[28]

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas yang dilakukan pada 30 responden dimana pengujian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel} (0,361)$ atau $sig < 0,05$ maka item pernyataan dianggap valid:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Pernyataan Variabel Perilaku Konsumen

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	P6
P1	Pearson Correlation	1	.634	.405	.370	.405	.078
	Sig. (2-tailed)		.000	.027	.044	.026	.683
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.634	1	.337	.356	.531	.213
	Sig. (2-tailed)	.000		.068	.054	.003	.259
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.405	.337	1	.509	.162	.236
	Sig. (2-tailed)	.027	.068		.004	.392	.208
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.370	.356	.509	1	.269	.434
	Sig. (2-tailed)	.044	.054	.004		.151	.017
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.405	.531	.162	.269	1	.342
	Sig. (2-tailed)	.026	.003	.392	.151		.005
	N	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.078	.213	.236	.434	.342	1
	Sig. (2-tailed)	.683	.259	.208	.017	.005	
	N	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.383	.313	.310	.395	.078	.478
	Sig. (2-tailed)	.037	.092	.095	.031	.881	.008
	N	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.584	.231	.493	.415	.313	.355
	Sig. (2-tailed)	.001	.219	.006	.023	.092	.054
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.717	.660	.658	.713	.562	.606
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	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).

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh rhitung tiap pernyataan memiliki nilai lebih besar dari rtabel dan seluruh tingkat signifikan pada pernyataan lebih besar dari 0,05 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid dan layak digunakan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Pernyataan Variabel Loyalitas Konsumen

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	P6
P1	Pearson Correlation	1	.454	.547	.318	.332	.341
	Sig. (2-tailed)		.012	.002	.087	.073	.085
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.454	1	.611	.430	.373	.285
	Sig. (2-tailed)	.012		.000	.018	.042	.127
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.547	.611	1	.559	.330	.444
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.001	.075	.014
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.318	.430	.559	1	.210	.317
	Sig. (2-tailed)	.087	.018	.001		.295	.088
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.332	.373	.330	.210	1	.298
	Sig. (2-tailed)	.073	.042	.075	.295		.110
	N	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.341	.285	.444	.317	.298	1
	Sig. (2-tailed)	.065	.127	.014	.088	.110	
	N	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.373	.157	.618	.270	.258	.384
	Sig. (2-tailed)	.043	.407	.000	.150	.169	.038
	N	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.081	.425	.297	.288	.258	.314
	Sig. (2-tailed)	.671	.019	.111	.152	.168	.091
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.655	.702	.833	.648	.578	.635
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	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).

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh rhitung tiap pernyataan memiliki nilai lebih besar dari rtabel dan seluruh tingkat signifikan pada pernyataan lebih besar dari 0,05 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid dan layak digunakan.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.404*	.538**	.260	.142	.390**	.654**
	Sig. (2-tailed)		.027	.002	.165	.453	.033	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.404*	1	.416*	.645**	.337	.583**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.027		.022	.000	.068	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.538**	.416*	1	.481**	.034	.330	.670**
	Sig. (2-tailed)	.002	.022		.007	.860	.075	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.260	.645**	.481**	1	.420*	.525**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.165	.000	.007		.021	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.142	.337	.034	.420*	1	.445*	.545**
	Sig. (2-tailed)	.453	.068	.860	.021		.014	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.390**	.583**	.330	.525**	.445*	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.033	.001	.075	.003	.014		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.654**	.803**	.670**	.788**	.545**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	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).

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh rhitung tiap pernyataan memiliki nilai lebih besar dari rtabel dan seluruh tingkat signifikan pada pernyataan lebih besar dari 0,05 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid dan layak digunakan.

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan suatu kuesioner sehingga dapat digunakan sewaktu-waktu. Cara pengukuran reliabilitas adalah seluruh item pernyataan yang telah valid dimasukkan dan diukur koefisien Cronbach's Alpha. Jika nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pernyataan Variabel Perilaku Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas, semua instrumen dikatakan reliabel karena nilai koefisien alpha cronbach yang diperoleh lebih besar dari 0,6 sehingga jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan (reliabel). Dengan demikian maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini cukup handal dalam mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pernyataan Variabel Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.813	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas, semua instrumen dikatakan reliabel karena nilai koefisien alpha cronbach yang diperoleh lebih besar dari 0,6 sehingga jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan (reliabel). Dengan demikian maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini cukup handal dalam mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pernyataan Variabel Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.800	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

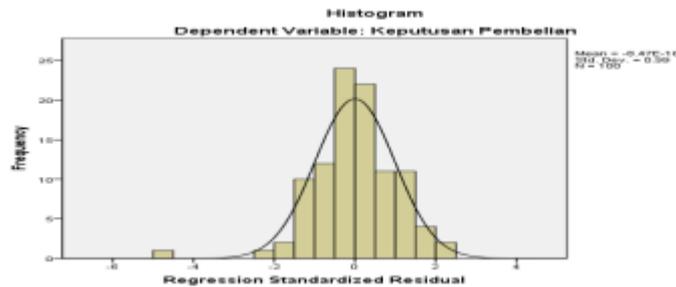
Berdasarkan tabel diatas, semua instrumen dikatakan reliabel karena nilai koefisien alpha cronbach yang diperoleh lebih besar dari 0,6 sehingga jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan (reliabel).

Dengan demikian maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini cukup handal dalam mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

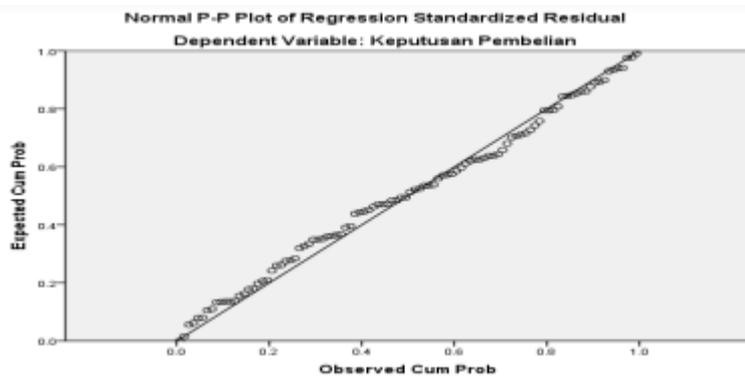
Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan grafik histogram dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2 Grafik Histogram

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan gambar grafik histogram diatas, dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal dengan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan dan berbentuk lonceng, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas. Hasil Pengujian normalitas dapat dilihat pada analisis normal probability plot dibawah :



Gambar 3 Normal Probability Plot

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada gambar normal probability plot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas. Selanjutnya pengujian statistik yang digunakan adalah Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test. Kriteria yang digunakan adalah:

1. Terima H_0 bila signifikan $K-S > 0,1$ (maka distribusi normal)
2. Tolak H_0 bila signifikan $K-S < 0,1$ (maka distribusi tidak normal)

Hasil pengujian statistik Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34922130
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.055
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.581
Asymp. Sig. (2-tailed)		.889

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa hasil untuk pengujian normalitas dengan statistik One Sample Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,889 sehingga dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa untuk pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal

2. Hasil Uji Multikolinieritas

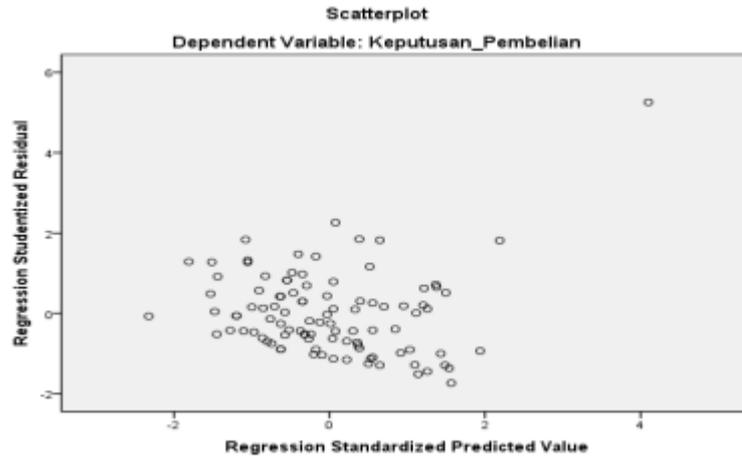
Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.486	2.529		3.356	.001		
	Perilaku Konsumen	.193	.069	.227	2.795	.008	1.000	1.000
	Loyalitas Konsumen	.371	.054	.557	6.869	.000	1.000	1.000

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel perilaku konsumen dan loyalitas konsumen mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas

3. Uji Heterokedastisitas

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



Gambar 4 Grafik Scatterplot

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada gambar grafik scatterplot diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (random) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini :

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.486	2.529		3.356	.001		
	Perilaku Konsumen	.193	.069	.227	2.795	.006	1.000	1.000
	Loyalitas Konsumen	.371	.054	.557	6.869	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada tabel diatas, diketahui pada Unstandardized Coefficients bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$Y = 8,486 + 0,193 X_1 + 0,371 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 8,486 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas yaitu perilaku konsumen dan loyalitas konsumen bernilai 0 maka keputusan pembelian adalah tetap sebesar 8,486.

2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,193$ menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,193. Artinya setiap peningkatan perilaku konsumen sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 19,3%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,371$ menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,371. Artinya setiap peningkatan loyalitas konsumen sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 37,1%.

Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji-t derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. Penentuan dalam menentukan nilai yang digunakan dari t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus:

Rumus : $df = n - k = 100 - 3 = 97$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya nilai dari df adalah 97 sehingga diperoleh nilai dari t_{tabel} tersebut adalah sebesar 1,984. Sedangkan nilai dari 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 dibawah ini:

Tabel 11. Hasil Uji Secara Parsial (uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.486	2.529		3.356	.001		
	Perilaku Konsumen	.193	.069	.227	2.795	.006	1.000	1.000
	Loyalitas Konsumen	.371	.054	.557	6.869	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada tabel hasil pengujian parsial diatas, dapat dilihat bahwa :

1. Pada perilaku konsumen (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,795) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,006 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. SInga Mas Makin Sukses Medan.
2. Pada loyalitas konsumen (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (6,869) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. SInga Mas Makin Sukses Medan

Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji-F) digunakan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel independen yaitu perilaku konsumen (X_1) dan loyalitas konsumen (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus sebagai berikut ini :

Rumus : df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$ / df (penyebut) = $n - k = 100 - 3 = 97$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 3 dan df (penyebut) adalah 97, 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 dibawah ini:

Tabel 11. Hasil Pengujian Simultan (Uji-F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310.945	2	155.472	27.602	.000 ^a
	Residual	546.365	97	5.633		
	Total	857.310	99			

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Konsumen, Perilaku Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada tabel diatas, nilai Fhitung (27,602) > Ftabel (3,09) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel perilaku konsumen dan loyalitas konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Singa Mas Makin Sukses Medan.

Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu perilaku konsumen (X_1) dan loyalitas konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,602 ^a	,363	,350	2.373

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Konsumen, Perilaku Konsumen

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,363. Hal ini berarti besarnya pengaruh perilaku konsumen dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 36,3% dan sisanya 63,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kepercayaan konsumen, sikap, motivasi konsumen, persepsi, kepuasan, kualitas produk dan berbagai variabel lainnya.

Pembahasan

Dari hasil penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh antara variabel perilaku konsumen (X_1) dan loyalitas konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Singa Mas Makin Sukses Medan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

Setelah dilakukan pembahasan mengenai masalah pengaruh antara Perilaku Konsumen dan Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian PT. Singa Mas Makin Sukses, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Singa Mas Makin Sukses Medan.
2. Loyalitas Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Singa Mas Makin Sukses Medan.
3. Perilaku Konsumen dan Loyalitas Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Singa Mas Makin Sukses Medan.

Saran

Beberapa saran yang diajukan peneliti untuk perkembangan perusahaan antara lain sebagai berikut ini:

1. Perusahaan disarankan agar dapat menyesuaikan penawaran produk dengan perilaku konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dengan mengerti perilaku pembelian konsumen dapat memudahkan perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk mencoba menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Perusahaan dapat selalu menjaga loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan cara selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen selalu menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama ketika ingin membeli produknya dan juga akan selalu merekomendasikannya kepada konsumen lain yang sedang membutuhkannya.
3. Perusahaan disarankan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan membuat berbagai strategi yang dapat menarik perilaku konsumen agar memutuskan pembeliannya serta meningkatkan loyalitas konsumen dengan pemberian produk maupun pelayanan terbaik kepada konsumen agar konsumen tidak merasa kecewa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1.] Mailiana, Masrifani dan Ni Nyoman Suarniki. 2019. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Type Matic Pada Mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- [2.] Prihono dan Resdwyatma Migrihani. 2018. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Surabaya. *Jurnal Teknik WAKTU*.
- [3.] Jerry Wibowo, Cece dan Edi Winata. 2019. Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Pangripta Cons Medan. *Jurnal STIM Sukma*.
- [4.] Larasati, Sri. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- [5.] Neolaka, Amos & Grace Amialia Neolaka. 2017. *Landasan Pendidikan (Dasar Pengenalan Diri Sendiri Menuju Perubahan Hidup*. Depok: Kencana.
- [6.] Sahir, Syafrida Hafni, Abdurrozzaq Hasibuan, & Siti Aisyah. 2020. *Gagasan Manajemen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- [7.] Slameto. 2020. *Pembaruan Manajemen Pendidikan*. Surabaya: Qiara Media Partner
- [8.] Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grasindo
- [9.] Sudarsono, Heri. 2020. *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Media.
- [10.] Supriatna, Yuda, Yoga Adiyanto, & Deni Sunaryo. 2019. *Induksi Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Qiara Media
- [11.] Septiana, Aldila. 2017. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*. Pamekasan: Duta Media Publishing
- [12.] Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- [13.] Rumondang. Astri, Acai Sudirman, & Samsider Sitorus. 2020. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- [14.] Setiadi, Nugroho. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- [15.] Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- [16.] Tjiptono, Fandy. & Anastasia Diana. 2019. *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- [17.] Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Penerbit Andi Offset Yogyakarta.
- [18.] Wahyoedi, Soegeng & Saparso. 2019. *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Pelayanan, Trust dan Loyalitas*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- [19.] Morissan. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Prenada Media Group, Jakarta.
- [20.] Rossanty, Yossie, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution & Firman Ario. 2018. *Consumer Behaviour in Era Millenial*. Penerbit Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, Medan.
- [21.] Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Penerbit CAPS. Yogyakarta.
- [22.] Tohardi, Ahmad. 2019. *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial*. Tanjungpura University Press.
- [23.] Yohanes Lorens Situmorang dan Augusty Tae Ferdinand. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Utama Megah Sentosa Bersaudara*. Diponegoro *Journal of Economic*.
- [24.] Teuku Isnaini dan Muhammad Rizki. 2021. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Bahan Bakar Minyak (BBM) Pada Pertamina di Kecamatan Titeue Kabupaten Pidie*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- [25.] Wardhani, Siti Pramitha Retno. 2019. *Intisari Biologi Dasar*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- [26.] Wahyudi, S. T. 2017. *Statistika Ekonomi : Konsep, Teori dan Penerapan*. Penerbit UB Press. Jakarta.
- [27.] Jaya, I Made Laut Mertha. 2019. *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.
- [28.] Herlina, Vivi. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [29.] Priyatno, Dwi. 2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.