
PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BAHAN BAKAR MINYAK DI PT. SINGA MAS JAYA ABADI MEDAN

Finsen Lim^[1], August Halomoan Siregar^[2]

STMB MULTISMART

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

Email : finseolim99@gmail.com^[1], augusthsiregar@stmb-multismart.ac.id^[2]

Abstrak

PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan bahan bakar minyak. Dalam operasionalnya, tingkat penjualan bahan bakar minyak di perusahaan pada tahun 2019 sampai dengan pertengahan tahun 2020 mengalami penurunan penjualan. Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei, jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan sifat penelitian ini adalah deskriptif *explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan dengan jumlah konsumen sebanyak 50 orang. Populasi yang ada adalah 50 orang konsumen sehingga jumlah sampel yang sebanyak jumlah populasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, daftar pertanyaan, dan studi dokumentasi. Jenis dan sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Model analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linear berganda $Y = 3,753 + 0,066 X_1 + 0,246 X_2 + 0,301 X_3$. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan ($t\text{-hitung } 1,226 < t\text{-tabel } 2,012$), sementara itu Harga secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan ($t\text{-hitung } 1,712 < t\text{-tabel } 2,012$), namun Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan ($t\text{-hitung } 4,687 > t\text{-tabel } 2,012$). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Promosi, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan ($F\text{-hitung } 25,568 > F\text{-tabel } 2,80$).

Kata Kunci : Promosi, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Di dalam dunia pemasaran global diwarnai dengan banyaknya persaingan yang sangat ketat dan kuat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih menjadi tantangan para pelaku bisnis, oleh sebab itu para pelaku bisnis harus mampu menguasai teknologi. Para pelaku bisnis juga harus mengetahui dan memahami persaingan bisnis yang ada. Untuk dapat memenangkan persaingan bisnis dalam pemasaran serta agar konsumen melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan perusahaan, maka perlu diperhatikan beberapa faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen antara lain; promosi, harga dan kualitas produk. Faktor pertama yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian adalah promosi. Tujuan dari promosi adalah untuk menarik para konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan, setiap perusahaan memiliki teknik-teknik sendiri dalam melakukan kegiatan promosi. Untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan produk tersebut maka perusahaan harus melakukan promosi dan iklan yang menarik agar dapat memengaruhi konsumen. Faktor kedua yang juga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian adalah harga. Harga merupakan faktor yang sangat sensitif bagi para konsumen karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian. Setelah konsumen mengamati promosi dari produk yang ditawarkan maka konsumen akan mencoba memilih dan membandingkan dengan harga yang ditawarkan produk lain yang sejenis sebelum konsumen memutuskan membeli produk tersebut. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Penetapan harga seringkali menjadi persoalan yang rumit bagi perusahaan yang berada dalam persaingan bisnis. Faktor ketiga yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan serta nilai yang tinggi di mata konsumen agar bisnis dapat berjalan dengan

baik. Produk yang memiliki kualitas yang baik adalah produk yang sesuai dengan spesifikasi tertentu serta memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Hal ini berarti bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan para konsumen karena di dalam kegiatan pemasaran, konsumen memegang peranan penting yang berarti bahwa keputusan pembelian berada di tangan konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian dan keinginan, pencarian informasi

2. LANDASAN TEORI

Teori Manajemen

Menurut Anang Firmansyah dan Budi W. Mahardika (2018:4), “Manajemen adalah suatu proses pengaturan, dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi secara efektif dan efisien”^[1]. Dengan demikian, manajemen merupakan sistem rencana pengorganisasian dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Anang Firmansyah dan Budi W. Mahardika (2018:9-14), fungsi-fungsi manajemen meliputi: *Forecasting, Planning, Organizing, Staffing* atau *Assembling Resources, Directing* atau *Commanding, Leading, Coordinating, Motivating, Controlling, dan Reporting* ^[1]

Teori Manajemen Pemasaran

Menurut Miguna Astuti dan Ani Rizkita Amanda (2020:2), “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”^[2]. Menurut Marisi Butarbutar (2020:7), Manajemen pemasaran meliputi pengaturan permintaan, yang selanjutnya mencakup pengaturan hubungan dengan pelanggan. Banyak orang berpendapat bahwa “Manajemen pemasaran adalah menemukan pelanggan yang banyak sebagai kinerja perusahaan dalam jangka pendek, namun tidak demikian karena manajemen pemasaran bukan saja berkaitan dengan menemukan dan menambah permintaan, namun lebih jauh lagi dengan mengubah atau bahkan menurunkan permintaan”^[3]. Menurut Haris Nurdiansyah dan Robbi Saepul Rahman (2019:65-67), Salah satu cabang dari ilmu manajemen yang merupakan bidang spesifikasi dari manajemen, yaitu manajemen pemasaran. “Manajemen pemasaran sendiri adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien”^[4]. Pada manajemen pemasaran ada elemen penting yang juga merupakan konsep dari manajemen pemasaran itu sendiri, yaitu: orientasi pasar konsumen, perencanaan kegiatan pemasaran, dan kepuasan konsumen^[4]. Secara umum ada beberapa tujuan dari manajemen pemasaran yang diantaranya adalah: membangun permintaan, membangun kepuasan konsumen, mendapatkan *market share*, mendapatkan keuntungan, mendapatkan pencitraan sesuai harapan, dan menjaga kelangsungan usaha^[4]. Menurut Haris Nurdiansyah dan Robbi Saepul Rahman (2019:69), Fungsi dari manajemen pemasaran, yaitu: fungsi pertukaran, fungsi fisis, dan fungsi penyediaan sarana^[4]. Menurut Hery (2019:3), “Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”^[5]. Menurut Hery (2019:4), “Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan, dan selanjutnya menjual dengan sendirinya”. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa tersebut^[5]. Menurut Hery (2019:6-7), Orang pemasaran terlibat dalam memasarkan beberapa jenis entitas yang berbeda, yaitu: barang-barang fisik, jasa, acara khusus, pengalaman, orang, tempat, dan properti^[5].

Teori Promosi

Menurut Anang Firmansyah (2019:66), “Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk”. Menurut Anang Firmansyah (2019:321), Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/ keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian, promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas perilaku konsumen dalam membeli produk sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut Anang Firmansyah (2019:314), Alat-alat *sales promotion* terdiri dari, yaitu: sampel, kupon, tawaran pengembalian uang (rabat), paket harga (transaksi potongan harga/ diskon), dan *premium* (hadiah pemberian).

Teori Harga

Menurut Anang Firmansyah (2019:300), “Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang”^[6]. Menurut Febrianty, dkk (2020:47), “Harga adalah tolak ukur dari hasil penjualan produk”^[7]. Menurut Febrianty, dkk (2020:48), Tujuan penetapan harga adalah untuk: laba maksimal, *share* pasar, *market skimming*, penjualan *maksimum*, target keuntungan tercapai, dan promosi produk^[7]. Menurut Febrianty, dkk (2020:49), Prosedur penetapan harga adalah: *mark-up pricing, cost-up pricing, dan target pricing*^[7].

Teori Kualitas Produk

Menurut Murdijati Gardjito dan Widuri Handayani (2015:239), “Kualitas merupakan konsep manusia untuk menyatakan tingkat keunggulan suatu produk atau kesesuaian untuk tujuan tertentu”^[8]. Menurut Dhian Tyas Untari (2019:22), “Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing”^[9]. Dimensi kualitas produk yang dikenal selama ini adalah terdiri dari: *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliability* (reliabilitas), *aesthetics* (estetika), dan *perceived quality* (kesan kualitas). Menurut Febrianty, dkk (2020:47), Kualitas produk tentu saja unsur terpenting dari produk tersebut. Maraknya persaingan dan perkembangan teknologi informasi memudahkan konsumen untuk mengenali lebih jauh kualitas produk yang akan dibeli. Barang yang berkualitas pasti akan diminati pelanggan. Ada beberapa cara dalam mengukur kualitas produk, antara lain mudah tidaknya menemukan barang tersebut, dapat dipercaya, harga yang bersaing^[7].

Teori Keputusan Konsumen

Menurut Anang Firmansyah (2019:205), “Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan”^[6]. Menurut Yosie Rossanty, dkk (2018:104), Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian^[10]. Menurut Yosie Rossanty, dkk (2018:117), Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen^[10].

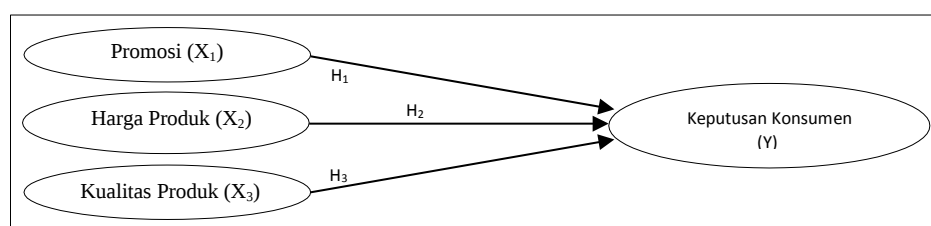
Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Penelitian Yang Relevan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Hesti Ratnaningrum (2016)	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta.	Variabel : Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Jumlah populasi = 100 orang Jumlah sampel = 100 orang	Secara parsial dan simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.	Yulinda Ramdhani (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Naavagreen di Yogyakarta.	Variabel : Kualitas Produk (X1), Harga Produk (X2), Citra Merek (X3), Keputusan Pembelian Produk (Y). Jumlah populasi = 105 orang Jumlah sampel = 105 orang	Secara parsial dan simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk.
3.	Ria Safitri Rosady (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata di Kota Semarang.	Variabel : Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Citra Merek (Y1), Keputusan Pembelian Produk (Y2) Jumlah populasi = 130 orang Jumlah sampel = 130 orang	Secara parsial dan simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk.

Sumber : Data Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan, 2020 (Data diolah)



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sumber : Laporan Kerangka Konseptual, 2020 (Data diolah)

Hipotesis

Menurut Imam (2016:106), “Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus di uji kebenarannya dengan penelitian ilmiah”^[14]. Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka berpikir, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, sebagai berikut:

- H1 : Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan.
- H2: Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan.
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan.
- H4 : Promosi, Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan berada di Jl. H. Adam Malik No. 11, Sekip, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara - 20114. Waktu penelitian dilakukan dari tanggal 01 – 31 Agustus 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan dengan jumlah sebanyak 50 orang konsumen dengan kriteria batas usia minimal 18-50 tahun dan wajib memiliki kendaraan sepeda motor ataupun mobil. Pada penelitian ini, populasi ini adalah 50 orang konsumen sehingga sampel dalam penelitian ini disebut sebagai sampel jenuh.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data penelitian digunakan teknik:

1. Wawancara (Interview).

Menurut Sugiyono (2016:194), “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dari jumlah respondennya sedikit atau kecil”^[15]. Teknik wawancara ini dilakukan dengan tanya jawab secara langsung dengan konsumen di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan untuk memperoleh informasi mengenai Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Konsumen.

2. Daftar pertanyaan (Questionare).

Menurut Sugiyono (2016:199), “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden”^[15].

Teknik daftar pertanyaan ini dibuat dalam bentuk kuesioner yang ditujukan kepada karyawan di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan. Dalam pengukuran nilai jawaban menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukur. Skala *likert* adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

3. Studi dokumentasi.

Menurut Sugiyono (2016:329), “Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk lisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang”^[15].

Teknik studi dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data perusahaan yang berhubungan dengan keperluan penelitian dan data yang diperoleh dari hasil pengolahan buku, teori-teori, dan literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Analisis Data**Uji Validitas**

Menurut Ce Gunawan (2020:88), “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner”^[16]. Uji validitas yang dibahas adalah validitas *item* kuisisioner. Validitas *item* digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur.

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi
 x = Skor Pertanyaan tiap nomor y
 = Jumlah skor total pertanyaan

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji ini, bisa dilakukan melalui beberapa cara yaitu:

1. Membandingkan nilai rhitung dengan nilai rtabel:
 - a. Jika nilai rhitung > rtabel, maka *item* soal diangket tersebut dinyatakan *valid*.

- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka *item* soal diangket tersebut dinyatakan tidak *valid*.
2. Membandingkan nilai $sig.$ (*2-tailed*) dengan probabilitas 0,05:
 - a. Jika nilai $sig.$ (*2-tailed*) $< 0,05$ dan *pearson correlation* bernilai positif, maka *item* soal diangket tersebut dinyatakan *valid*.
 - b. Jika nilai $sig.$ (*2-tailed*) $< 0,05$ dan *pearson correlation* bernilai negatif, maka *item* soal diangket tersebut dinyatakan tidak *valid*.
 - c. Jika nilai $sig.$ (*2-tailed*) $> 0,05$, maka *item* soal diangket tersebut dinyatakan tidak *valid*.

Uji Reliabilitas

Menurut Minar Ferichani (2017:77), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau

kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran”^[17]. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*.

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

- r = Hasil Reliabilitas
 x = Skor Pertanyaan tiap nomor
 y = Jumlah skor total pertanyaan
 n = Jumlah responden

Dalam penelitian, uji reliabilitas merupakan data untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Sementara, jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Uji Normalitas

Menurut Singgih (2017:42), “Tujuan dari uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*)”^[18]. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan metode *One Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria pengujiannya adalah:

1. Jika nilai signifikansi ($sig.$) $> 0,05$, maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi ($sig.$) $< 0,05$, maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Menurut Singgih (2017:50), “Linieritas adalah keadaan dimana hubungan antara variabel dependen dan variabel independen bersifat linier (garis lurus) dalam *range* variabel independen tertentu. Linieritas bisa diujikan menggunakan *scatter plot* (diagram pencar) seperti yang digunakan untuk deteksi data *outlier*, dengan memberi tambahan garis regresi”^[19]. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah membandingkan nilai signifikansi ($sig.$) dengan nilai 0,05:

1. Jika nilai *deviation from linearity sig.* $> 0,05$, maka ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.
2. Jika nilai *deviation from linearity sig.* $< 0,05$, maka tidak ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

Uji Homokedastisitas

Menurut Singgih (2017:50), “Uji heterokedastitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* (variasi) dari nilai *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain”^[19]. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar dengan pola yang jelas, baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, berkumpul di satu tempat, dapat disimpulkan bahwa terjadi heterokedastisitas.
2. Jika data menyebar dengan pola yang tidak jelas baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heterokedastisitas dengan uji glejser adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi ($sig.$) $> 0,05$, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai signifikansi ($sig.$) $< 0,05$, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam

model regresi.

Analisis Regresi Berganda

Menurut Priyatno (2016:92), “Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi”^[20]. Persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Konsumen (*dependent variabel*)
- X₁ = Promosi (*independent variabel*)
- X₂ = Harga (*independent variabel*)
- X₃ = Kualitas Produk (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien untuk variabel Promosi
- b₂ = Koefisien untuk variabel Harga
- b₃ = Koefisien untuk variabel Kualitas Produk
- e = Persentase kesalahan (5%)

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Priyatno (2016:97), “Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen”^[20]. Untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R² sebagai koefisien determinasi. *Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan. Menurut Maulana (2016:135), untuk menghitung koefisien determinasi digunakan rumus^[21]:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

- KD = Koefisien Determinasi
- r² = R Square

Uji Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2016:97), “Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent*”^[20]. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji ini, bisa dilakukan melalui beberapa cara yaitu:

1. Berdasarkan nilai signifikansi (sig.), yaitu:
 - a. Jika nilai signifikansi (sig.) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
 - b. Jika nilai signifikansi (sig.) > probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.
2. Berdasarkan perbandingan nilai thitung dengan ttabel, yaitu:
 - a. Jika nilai thitung > ttabel maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
 - b. Jika nilai thitung < ttabel maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

Uji Secara Simultan (Uji f)

Menurut Priyatno (2016:99), “Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen atau tidak”^[20].

$$T_{hitung} = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2) / (n - K)}$$

Keterangan:

- R² = Koefisien determinasi
- N = Jumlah sampel
- K = Banyak parameter/ koefisien regresi *plus constant*

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji ini, bisa dilakukan melalui beberapa cara yaitu:

1. Berdasarkan nilai signifikansi (sig.) dari *output* Anova, yaitu:
 - a. Jika nilai sig. < 0,05, maka hipotesis diterima. Artinya, Promosi (X₁), Harga (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan.
 - b. Jika nilai sig. > 0,05, maka hipotesis ditolak. Artinya, Promosi (X₁), Harga (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan.
2. Berdasarkan perbandingan nilai fhitung dengan ftabel, yaitu:
 - a. Jika nilai fhitung > ftabel, maka hipotesis diterima. Artinya, Promosi (X₁), Harga (X₂) dan Kualitas Produk

[illegible]

	Sig. (2-tailed)	.513	.373	.158	.226	.002	.514	.000	.248	.021	.354	.077		.012	.008	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.13	Pearson Correlation	.155	.315*	.363*	.155	.357*	.466*	.299*	-.058	.296*	.023	.363**	.352*	1	.481**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.284	.026	.010	.282	.011	.001	.035	.690	.037	.876	.010	.012		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.14	Pearson Correlation	.211	.388*	.412*	.171	.577*	.533*	.329*	.199	.078	.245	.300*	.368**	.481**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.142	.005	.003	.234	.000	.000	.020	.166	.590	.086	.035	.008	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total_X1	Pearson Correlation	.415*	.577*	.665*	.415*	.753*	.771*	.659*	.344*	.503*	.487**	.624**	.514**	.588**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.015	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																

Sumber : Hasil Penelitian Uji Validitas Variabel Promosi (X1), 2020 (Data diolah)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Ket.
1.	Iklan produk pertalite mampu tersebar secara meluas sehingga konsumen mudah mengetahui tentang produk BBM jenis pertalite.	0,415	0,279	Valid
2.	Konsumen tidak tahu mengenai iklan produk BBM jenis pertalite karena iklannya kurang tersebar luas.	0,577	0,279	Valid
3.	Terbatasnya SPBU yang menyediakan produk BBM jenis pertalite membuat konsumen kurang tahu akan adanya produk BBM jenis pertalite.	0,665	0,279	Valid
4.	Promosi yang ditawarkan perusahaan mampu membujuk konsumen untuk membeli produk BBM jenis pertalite.	0,415	0,279	Valid
5.	Penggunaan bintang iklan pada iklan produk BBM jenis pertalite membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk BBM jenis pertalite.	0,753	0,279	Valid
6.	Konsumen tidak mau membeli produk BBM jenis pertalite karena informasi dan iklan yang disampaikan kurang menarik.	0,771	0,279	Valid
7.	Media elektronik, seperti: TV dan internet lebih menarik digunakan untuk iklan produk BBM jenis pertalite.	0,659	0,279	Valid
8.	Media cetak, seperti: koran, majalah, tabloid dan spanduk lebih menarik digunakan untuk iklan produk BBM jenis pertalite.	0,344	0,279	Valid
9.	Pemberian hadiah/ reward pada masa kegiatan promosi produk akan lebih menarik konsumen untuk membeli produk BBM jenis pertalite.	0,503	0,279	Valid
10.	Iklan yang disampaikan mampu memberikan konsumen keyakinan terhadap kualitas produk BBM jenis pertalite.	0,487	0,279	Valid
11.	Iklan produk BBM jenis pertalite yang kurang kreatif dan inovatif membuat konsumen kurang tertarik membeli produk BBM jenis pertalite.	0,624	0,279	Valid
12.	Iklan produk BBM jenis pertalite melalui media cetak maupun elektronik lebih efektif karena lebih mudah ditemui.	0,514	0,279	Valid
13.	Intensitas iklan di media TV kurang sehingga masyarakat awam kurang mengetahui produk BBM jenis pertalite.	0,588	0,279	Valid
14.	Konsumen membeli produk BBM jenis pertalite pada saat promosi karena kuantitas penayangan iklan produk BBM jenis pertalite lebih sering.	0,687	0,279	Valid

Penjelasan Tabel 2: Menunjukkan keseluruhan pernyataan untuk variabel Promosi (X1) memiliki nilai r-hitung > r-tabel, di mana r-tabel sebesar 0,279 dapat disimpulkan bahwa: semua pernyataan untuk variabel Promosi (X1) dinyatakan *valid*. Tabel 3 Hasil Output SPSS Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Correlations		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.176	-.075	.476**	.121	.027	.146	.421**
	Sig. (2-tailed)		.223	.604	.000	.403	.850	.312	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.176	1	.310*	.417**	-.108	-.087	.167	.379**
	Sig. (2-tailed)	.223		.028	.003	.455	.549	.246	.007
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

Sumber : Hasil Penelitian Uji Validitas Variabel Harga (X2), 2020 (Data diolah)

Penjelasan Tabel 3: Menunjukkan keseluruhan pernyataan untuk variabel Harga (X2) memiliki nilai r-hitung > r-tabel, di mana rtabel sebesar 0,279 dapat disimpulkan bahwa: semua pernyataan untuk variabel Harga (X2) dinyatakan *valid*.

Correlations													
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.368**	.002	.468**	.405**	.426**	.510**	.257	.430**	.451**	.415**	.594**
	Sig. (2-tailed)		.009	.987	.001	.004	.002	.000	.071	.002	.001	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.368**	1	.037	.665**	.389**	.465**	.485**	.244	.590**	.548**	.530**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.009		.798	.000	.005	.001	.000	.087	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.002	.037	1	.128	.068	.069	.159	.385**	.218	.111	.146	.342*
	Sig. (2-tailed)	.987	.798		.376	.639	.633	.271	.006	.129	.442	.312	.015
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	.468**	.665**	.128	1	.474**	.573**	.757**	.432**	.643**	.775**	.639**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.376		.001	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.5	Pearson Correlation	.405**	.389**	.068	.474**	1	.270	.486**	.343*	.398**	.502*	.520**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.004	.005	.639	.001		.058	.000	.015	.004	.000	.000	.000

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.6	Pearson Correlation	.426**	.465**	.069	.573**	.270	1	.598**	.548**	.490**	.445*	.524**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.633	.000	.058		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.7	Pearson Correlation	.510**	.485**	.159	.757**	.486**	.598**	1	.522**	.520**	.811*	.698**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.271	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.8	Pearson Correlation	.257	.244	.385**	.432**	.343*	.548**	.522**	1	.477**	.556*	.541**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.071	.087	.006	.002	.015	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.9	Pearson Correlation	.430**	.590**	.218	.643**	.398**	.490**	.520**	.477**	1	.643*	.420**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.129	.000	.004	.000	.000	.000		.000	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.10	Pearson Correlation	.451**	.548**	.111	.775**	.502**	.445**	.811**	.556**	.643**	1	.648**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.442	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.11	Pearson Correlation	.415**	.530**	.146	.639**	.520**	.524**	.698**	.541**	.420**	.648*	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.312	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total_X 3	Pearson Correlation	.594**	.652**	.342*	.836**	.622**	.707**	.851**	.721**	.752**	.837*	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.015	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Sumber : Hasil Penelitian Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3), 2020 (Data diolah)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Ket.
1.	Kualitas yang diberikan produk BBM jenis pertalite sesuai dengan spesifikasi yang konsumen inginkan.	0,594	0,279	Valid
2.	Kualitas yang diberikan produk BBM jenis pertalite sesuai dengan standar kualitas BBM.	0,652	0,279	Valid
3.	Ketika konsumen membeli produk BBM jenis pertalite, konsumen tidak memperhatikan kualitas produk tersebut.	0,342	0,279	Valid
4.	Konsumen memilih produk BBM jenis pertalite karena konsumen yakin produk tersebut memiliki kinerja yang baik untuk mesin.	0,836	0,279	Valid
5.	Konsumen menggunakan produk BBM jenis pertalite karena produk tersebut sangat irit apabila digunakan.	0,622	0,279	Valid
6.	Mesin kendaraan konsumen terasa lebih ringan tarikannya ketika konsumen menggunakan produk BBM jenis pertalite.	0,707	0,279	Valid
7.	Produk BBM jenis pertalite memiliki performa yang baik dan mampu diandalkan untuk mesin kendaraan konsumen.	0,851	0,279	Valid
8.	Tampilan warna hijau pada produk BBM jenis pertalite membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.	0,721	0,279	Valid
9.	Kandungan RON yang lebih tinggi sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli produk BBM jenis pertalite.	0,752	0,279	Valid
10.	Produk BBM jenis pertalite mampu memberikan kesan kualitas yang baik kepada konsumen.	0,837	0,279	Valid
11.	Konsumen merasa puas ketika menggunakan produk BBM jenis pertalite.	0,777	0,279	Valid

Penjelasan Tabel 4: Menunjukkan keseluruhan pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai r-hitung > r-tabel, di mana r-tabel sebesar 0,279 dapat disimpulkan bahwa: semua pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X3) dinyatakan *valid*.

Tabel 5 Hasil Output SPSS Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

		Correlations						
		Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7
Y.1	Pearson Correlation	1	.736**	.516**	.506**	-.035	.166	-.069

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.809	.248	.633	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.2	Pearson Correlation	.736**	1	.678**	.580**	-.004	.421**	.014	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.979	.002	.922	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.3	Pearson Correlation	.516**	.678**	1	.843**	-.151	.251	-.283*	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.296	.079	.046	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.4	Pearson Correlation	.506**	.580**	.843**	1	-.043	.290*	-.286*	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.765	.041	.044	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.5	Pearson Correlation	-.035	-.004	-.151	-.043	1	.212	.618**	.493**
	Sig. (2-tailed)	.809	.979	.296	.765		.139	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.6	Pearson Correlation	.166	.421**	.251	.290*	.212	1	.208	.610**
	Sig. (2-tailed)	.248	.002	.079	.041	.139		.146	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.7	Pearson Correlation	-.069	.014	-.283*	-.286*	.618**	.208	1	.394**
	Sig. (2-tailed)	.633	.922	.046	.044	.000	.146		.005
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Total_Y	Pearson Correlation	.616**	.769**	.613**	.632**	.493**	.610**	.394**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Sumber : Hasil Penelitian Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y), 2020 (Data diolah)

No	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket.
1.	Konsumen mempercayakan mesin kendaraannya menggunakan produk BBM jenis pertalite.	0,616	0,279	Valid
2.	Konsumen memilih produk BBM jenis pertalite karena konsumen telah memiliki ikatan emosional yang meyakini bahwa merk ini berkualitas.	0,769	0,279	Valid
3.	Tidak ada keraguan lagi ketika konsumen membeli produk BBM jenis pertalite.	0,613	0,279	Valid
4.	Kendaraan yang konsumen gunakan sudah terbiasa menggunakan produk BBM jenis pertalite.	0,632	0,279	Valid
5.	Konsumen menggunakan produk BBM jenis pertalite hanya pada saat keadaan mendesak, misalnya: buru-buru atau antrean SPBU yang panjang.	0,493	0,279	Valid
6.	Konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk BBM jenis pertalite setelah konsumen merasakan manfaat yang dirasakan.	0,610	0,279	Valid
7.	Konsumen tidak mau membeli ulang produk BBM jenis pertalite karena produk tersebut tidak sesuai dengan keinginan yang konsumen harapkan.	0,394	0,279	Valid

Penjelasan Tabel 5: Menunjukkan keseluruhan pernyataan untuk variabel Keputusan Konsumen (Y) memiliki nilai r-hitung > r-tabel, di mana r-tabel sebesar 0,279 dapat disimpulkan bahwa: semua pernyataan untuk variabel Keputusan Konsumen (Y) dinyatakan *valid*.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Tabel Output SPSS Uji Reliabilitas Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	14

Sumber : Hasil Penelitian Uji Reliabilitas Promosi (X1), 2020 (Data diolah)

Penjelasan Tabel 6: Diketahui ada *N of Items* (banyaknya *item* atau butir pertanyaan angket) ada 14 buah *item* dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,846 > 0,60$ dapat disimpulkan bahwa ke-14 atau semua *item* pertanyaan angket untuk variabel Promosi (X1) adalah reliabel atau konsisten.

Tabel 7 Tabel Output SPSS Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	7

Sumber : Hasil Penelitian Uji Reliabilitas Harga (X2), 2020 (Data diolah)

Penjelasan Tabel 7: Diketahui ada *N of Items* (banyaknya *item* atau butir pertanyaan angket) ada 7 buah *item* dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,775 > 0,60$ dapat disimpulkan bahwa ke-7 atau semua *item* pertanyaan angket untuk variabel Harga (X2) adalah reliabel atau konsisten.

Tabel 8 Tabel Output SPSS Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	11

Sumber : Hasil Penelitian Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X3), 2020 (Data diolah)

Penjelasan Tabel 8: Diketahui ada *N of Items* (banyaknya *item* atau butir pertanyaan angket) ada 11 buah *item* dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,887 > 0,60$ dapat disimpulkan bahwa ke-11 atau semua *item* pertanyaan angket untuk variabel Kualitas Produk (X3) adalah reliabel atau konsisten.

Tabel 9 Tabel Output SPSS Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.655	7

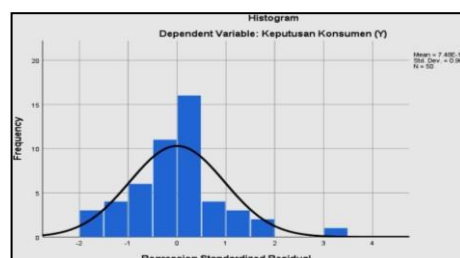
Sumber : Hasil Penelitian Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen (Y), 2020 (Data diolah)

Penjelasan Tabel 9: Diketahui ada *N of Items* (banyaknya *item* atau butir pertanyaan angket) ada 7 buah *item* dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,655 > 0,60$ dapat disimpulkan bahwa ke-7 atau semua *item* pertanyaan angket untuk variabel Keputusan Konsumen (Y) adalah reliabel atau konsisten.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang dimaksudkan untuk memastikan model regresi linear berganda bisa digunakan atau tidak. Pengujian asumsi klasik terdiri:

1. Uji Normalitas. Berikut adalah hasil penelitian uji normalitas dengan *histogram*:

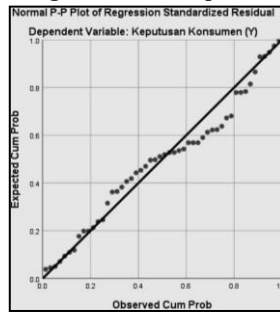


Gambar 2 Uji Normalitas Histogram

Sumber : Hasil Penelitian Uji Normalitas Histogram, 2020 (Data diolah)

Penjelasan Gambar 2: Diperoleh data riil membentuk garis kurva cenderung simetri (U) tidak melenceng ke kanan ataupun ke kiri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Berikut adalah hasil penelitian uji normalitas dengan *Normal P-plot*:



Gambar 3 Uji Normalitas Normal P-Plot

Sumber : Hasil Penelitian Uji Normalitas Normal P-Plot, 2020 (Data diolah)

Penjelasan Gambar 3: Dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil perhitungan uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel 10 di bawah ini:

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.32986890
Most Extreme Differences	Absolute		.118
	Positive		.118
	Negative		-.078
Test Statistic			.118
Asymp. Sig. (2-tailed)			.080 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber : Hasil Penelitian Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov, 2020 (Data diolah)

Penjelasan Tabel 10: Menunjukkan bahwa nilai signifikan adalah $0,080 > 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas. Hasil perhitungan uji linearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 11 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Konsumen (Y) * Promosi Produk (X1)	Betwe en Group s	(Combined)	387.312	22	17.605	1.475	.167
		Linearity	187.018	1	187.018	15.671	.000
		Deviation from Linearity	200.294	21	9.538	.799	.698
	Within Groups		322.208	27	11.934		
	Total		709.520	49			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Konsumen (Y) * Harga (X2)	Betwe en Group s	(Combined)	440.564	15	29.371	3.713	.001
		Linearity	300.698	1	300.698	38.013	.000
		Deviation from Linearity	139.866	14	9.990	1.263	.279

	Within Groups	268.956	34	7.910		
	Total	709.520	49			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Si g.
Keputusan Konsumen (Y) * Kualitas Produk (X3)	Betwe en Group s	(Combined)	585.138	20	29.257	6.821	.000
		Linearity	395.467	1	395.467	92.204	.000
		Deviation from Linearity	189.671	19	9.983	2.327	.020
	Within Groups		124.382	29	4.289		
	Total		709.520	49			

Sumber : Hasil Penelitian Uji Linearitas, 2020 (Data diolah)

Penjelasan Tabel 11: Diketahui bahwa nilai *Deviation from linearity* sebesar $0,698 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) terdapat hubungan yang linear dengan Keputusan Konsumen (Y), nilai *Deviation from linearity* sebesar $0,279 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) tidak terdapat hubungan yang linear dengan Keputusan Konsumen (Y), dan nilai *Deviation from linearity* sebesar $0,020 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) tidak terdapat hubungan yang linear dengan Keputusan Konsumen (Y).

3. Uji Heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji glejser dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 12 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan menggunakan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.938	1.845		.509	.613
	Promosi Produk (X1)	-.023	.036	-.115	-.624	.536
	Harga (X2)	.108	.098	.234	1.104	.275
	Kualitas Produk (X3)	-.024	.044	-.102	-.545	.589

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Hasil Penelitian Uji Heterokedastisitas dengan menggunakan Uji Glejser, 2020 (Data diolah)

Penjelasan Tabel 12: Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai sig. untuk variabel Promosi (X1) adalah 0,536. Nilai sig. variabel Harga (X2) adalah 0,275. Sementara, nilai sig. untuk variabel Kualitas Produk (X3) adalah 0,589. Karena nilai sig. ketiga variabel di atas $> 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastitas pada model regresi.

Hasil Uji Koefisien Analisis Regresi Berganda

Model analisis data dalam penelitian ini merupakan analisis regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan.

Tabel 13 Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.753	2.716		1.382	.174
	Promosi Produk (X1)	.066	.054	.140	1.226	.226
	Harga (X2)	.246	.144	.225	1.712	.094
	Kualitas Produk (X3)	.301	.064	.545	4.687	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)						

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Penelitian Analisis Regresi Berganda, 2020 (Data diolah)

Penjelasan Tabel 13: Di atas kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut:

$$Y = 3,753 + 0,066 + 0,246 + 0,301 + e$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 3,753. Artinya, jika nilai Promosi, Harga dan Kualitas Produk dianggap bernilai 0, maka Keputusan Konsumen akan bernilai 3,753.
2. Koefisien X_1 (b_1) = 0,066. Artinya, variabel Promosi terhadap Keputusan Konsumen koefisien regresi sebesar 0,066 bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Promosi sebesar 1 satuan, maka Keputusan Konsumen akan meningkat sebesar 0,066.
3. Koefisien X_2 (b_2) = 0,246. Artinya, variabel Harga terhadap Keputusan Konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,246 bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Harga sebesar 1 satuan, maka Keputusan Konsumen akan meningkat sebesar 0,246.
4. Koefisien X_3 (b_3) = 0,301. Artinya, variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,301 bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Kualitas Produk sebesar 1 satuan, maka Keputusan Konsumen akan meningkat sebesar 0,301.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary^b dan tertulis *Adjusted R Square*.

Tabel 14 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.625	.601	2.405
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Promosi Produk (X1), Harga (X2)				
b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)				

Sumber : Hasil Penelitian Uji Koefisien Determinasi, 2020 (Data diolah)

Penjelasan Tabel 14: Diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,601 yang artinya sebesar 60,1% variabel Promosi, Harga dan Kualitas Produk menjelaskan Keputusan Konsumen dan sisanya sebesar 39,9% dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini lainnya.

Uji Simultan (Uji F)

Berikut Tabel hasil pengujian hipotesis secara simultan yaitu:

Tabel 15 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	443.534	3	147.845	25.568	.000 ^b
	Residual	265.986	46	5.782		
	Total	709.520	49			
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Promosi Produk (X1), Harga (X2)						

Sumber : Hasil Penelitian Uji F, 2020 (Data diolah)

Penjelasan Tabel 15: Diketahui nilai $F_{hitung} 25,568 > F_{tabel} 2,80$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima maka Promosi (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan.

Uji Parsial (Uji t)

Berikut Tabel hasil pengujian hipotesis secara parsial yaitu:

Tabel 16 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta ^a	
1	(Constant)	3.753	2.716		.174
	Promosi Produk (X1)	.066	.054	.140	.226
	Harga (X2)	.246	.144	.225	.094
	Kualitas Produk (X3)	.301	.064	.545	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)					

Sumber : Hasil Penelitian Uji t, 2020 (Data diolah)

Tabel 17 Resume Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	t _{hitung}	t _{tabel}	sig. ($\alpha = 0,05$)	Hasil
H1	Secara parsial variabel Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan.	1,226	2,012	0,226	t _{-hitung} 1,226 < t _{-tabel} 2,012 dan nilai Sig. 0,226 > probabilitas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak.
H2	Secara parsial variabel Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan.	1,712	2,012	0,094	t _{-hitung} 1,712 < t _{-tabel} 2,012 dan nilai Sig. 0,094 > probabilitas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak.
H3	Secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan.	4,687	2,012	0,000	t _{-hitung} 4,687 > t _{-tabel} 2,012 dan nilai Sig. 0,000 < probabilitas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Sumber : Hasil Penelitian Uji t, 2020 (Data diolah)

Penjelasan Tabel 17:

1. Untuk variabel Promosi nilai t_{-hitung} 1,226 < t_{-tabel} 2,012 dan nilai Sig. 0,226 > probabilitas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak. Ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan.
2. Untuk variabel Harga nilai t_{-hitung} 1,712 < t_{-tabel} 2,012 dan nilai Sig. 0,094 > probabilitas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak. Ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan.
3. Untuk variabel Kualitas Produk nilai t_{-hitung} 4,687 > t_{-tabel} 2,012 dan nilai Sig. 0,000 < probabilitas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan.
2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan.
3. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan.
4. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Promosi, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen di PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Diharapkan perusahaan perlu meningkatkan lagi kegiatan promosi, baik melalui media cetak, media elektronik maupun spanduk sehingga produk tetap terlihat menarik perhatian konsumen agar konsumen tetap terus menggunakan produk tersebut. Promosi perlu ditingkatkan, terutama di daerah-daerah yang masih sulit menjangkau produk tersebut karena masih banyak konsumen kalangan yang jauh dari tempat SPBU yang tidak mengenal produk tersebut.
2. Diharapkan perusahaan perlu melakukan analisis harga. Perusahaan harus tetap menjaga kestabilan harga produk agar tetap terjangkau karena produk bahan bakar minyak sudah menjadi kebutuhan pokok dari para konsumen.
3. Diharapkan perusahaan harus mempertahankan kualitas produk yang baik sebab konsumen lebih menyukai membeli produk dengan kualitas yang terbaik.
4. Diharapkan perusahaan dapat mengamati faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi promosi, harga dan kualitas produk agar dapat ditingkatkan dengan lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Anang Firmansyah dan Budi W. Mahardika, *Pengantar Manajemen*, Sleman: Deepublish, 2018, pp. 4, 9- 14.
- [2] Miguna Astuti dan Agni Riskita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020.

- [3] Marisi Butarbut, dkk, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*, Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [4] Haris Nurdiansyah dan Robbi Saepul Rahman, *Pengantar Manajemen*, Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2019.
- [5] Hery, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Grasindo Anggota IKAPI, 2019
- [6] M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, 2019.
- [7] Febrianty, dkk, *Pengantar Bisnis: Etika, Hukum dan Bisnis Internasional*, Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [8] Murdijati Gardjito dan Widuri Handayani, *Penanganan Segar Hortikultura Untuk Penyimpanan dan Pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2015.
- [9] Dhian Tyas Untari, *Manajemen Pemasaran: Kasus Dalam Pengembangan Pasar Wisata Kuliner Tradisional Betawi*, Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2019.
- [10] Yosie Rossanty, dkk, *Consumer Behaviour In Era Millennial*, Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmia Aqli, 2018.
- [11] Hesti Ratnaningrum, "Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta", *Jurnal Pendidikan Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*, 2016.
- [12] Yulinda Ramdhani, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Naavagen di Yogyakarta", *Jurnal Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta*, 2018.
- [13] Ria Safitri Rosady, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata di Kota Semarang", *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*, 2018.
- [14] Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016, Cetakan kesatu.
- [15] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta, 2016.
- [16] Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS New Edition: Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*, Sleman: Deepublish, Februari 2020.
- [17] Minar Ferichani, *Hedonisme Preferensi Dalam Mengkonsumsi Daging*, Yogyakarta: CV. Absolute Media, 2017.
- [18] Singgih Santoso, *Statistik Multivariat Dengan SPSS*, Jakarta: Gramedia, 2017.
- [19] Singgih Santoso, *Menguasai Statistik Dengan SPSS 24*, Jakarta: Gramedia, 2017.
- [20] Duwi Priyatno, *SPSS Handbook: Analisis Data, Olah Data, & Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik*, Yogyakarta: MediaKom, 2016, Cetakan Ke-1.
- [21] Maulana, *Statistika Dalam Penelitian Pendidikan: Konsep Dasar Dan Kajian Praktis*, Sumedang: UPI Sumedang Press, 2016, Cetakan Ke-1.