



**PERAN KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN
DESAIN PRODUK DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS
PELANGGAN PADA USAHA *FLOOR TILES* DAN *WALL
TILES* DI PT. BINTANG MAS BANGUN JAYA**

SKRIPSI

Oleh :
JOHANNES GILBERT CHRISTIAN
20210500061

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025



**PERAN KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN
DESAIN PRODUK DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS
PELANGGAN PADA USAHA *FLOOR TILES* DAN *WALL
TILES* DI PT. BINTANG MAS BANGUN JAYA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Sastra 1

Oleh :

JOHANNES GILBERT CHRISTIAN

20210500061

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Johannes Gilbert Christian
NIM : 20210500061
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Peran Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Desain Produk dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada usaha *Floor Tiles* dan *Wall Tiles* di PT. Bintang Mas Bangun Jaya


Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 20 Maret 2025

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Sueandha, S.E., M.M.
NUPTK : 4537754655131143


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Peran Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Desain Produk dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada usaha *Floor Tiles* dan *Wall Tiles* di PT. Bintang Mas Bangun Jaya.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Johannes Gilbert Christian

NIM : 20210500061

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.).

UBD Tangerang, 23 Juli 2025

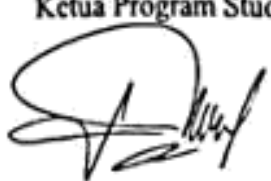
Menyetujui,

Pembimbing,


Suzandha, S.E., M.M.
NUPTK : 4537754655131143

Mengetahui,

Ketua Program Studi,


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :


Nama : Sugandha, S.E., M.M.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Johannes Gilbert Christian
NIM : 20210500061
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Peran Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Desain Produk dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada usaha *Floor Tiles* dan *Wall Tiles* di PT. Bintang Mas Bangun Jaya.


Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,


Sugandha, S.E., M.M.
NUPTK : 4537754655131143

Tangerang, 23 Juli 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Johannes Gilbert Christian
NIM : 20210500061
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Peran Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Desain Produk dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha *Floor Tiles* dan *Wall Tiles* di PT. Bintang Mas Bangun Jaya .

Telah dipertahankan dan dinyatakan LULUS pada Yudisium dalam Predikat "SANGAT MEMUASKAN" oleh Tim Penguji pada hari Kamis, tanggal 14 Agustus 2025.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172



Penguji I : Diana Silaswara, S.E., M.M.
NUPTK : 2458753654230072



Penguji II : Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.
NUPTK : 0533752653130113

Dekan Fakultas Bisnis,



Rr Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NUPTK : 9759751652230072



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana baik di Universitas Buddhi Dharma maupun di Perguruan Tinggi lainnya;
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing;
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya;
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik, berupa penabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di universitas.

Tangerang, 23 Juli 2025

● Yang membuat pernyataan,



Johannes Gilbert Christian

NIM: 20210500061

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20210500061
Nama : Johannes Gilbert Christian
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Ekklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Peran Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Desain Produk dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Usaha *Floor Tiles* dan *Wall Tiles* di PT. Bintang Mas Bangun Jaya".

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau memformatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikanya, dan menampilkan atau mempublikasinya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 28 Agustus 2025

Penulis,


Johannes Gilbert Christian

PERAN KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN DESAIN PRODUK DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA *FLOOR TILES* DAN *WALL TILES* DI PT. BINTANG MAS BANGUN JAYA

ABSTRAK

Penulisan skripsi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar peran kualitas produk, harga, promosi dan desain produk terhadap loyalitas pelanggan pada usaha *floor tiles* dan *wall tiles* pada PT. Bintang Mas Bangun Jaya. Penelitian yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner menggunakan metode sampel *probabilty sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,699. Dari nilai yang didapatkan menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan desain produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh dengan nilai sebesar 69,9% sedangkan sisanya ($100\% - 69,9\% = 30,1\%$) adalah faktor lain yang mempengaruhi. Uji hipotesis diperoleh t_{hitung} untuk kualitas produk sebesar 13,651, t_{hitung} untuk harga sebesar 14,120, t_{hitung} promosi sebesar 16,554 dan t_{hitung} desain produk sebesar 14,926 dengan t_{tabel} sebesar 1,97743 yang diperoleh dari t_{tabel} distribusi untuk $df = 142 - 4 - 1$ dengan *level of significant* 0,05. Dengan kata lain H_a diterima dan H_o ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Berdasarkan uji hipotesis kualitas produk, harga, promosi dan desain produk terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 82,875 dengan F_{tabel} sebesar 2,44 dengan tingkat signifikan 0,000. Angka $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk, harga, promosi dan desain produk terhadap loyalitas pelanggan pada usaha *floor tiles* dan *wall tiles* di PT. Bintang Mas Bangun Jaya.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Desain Produk dan Keputusan Pembelian

**THE ROLE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, PROMOTION,
AND PRODUCT DESIGN IN INCREASING CUSTOMER
LOYALTY IN THE FLOOR TILES AND WALL TILES
BUSINESS AT PT. BINTANG MAS BANGUN JAYA**

ABSTRACT

This thesis was conducted to determine the role of product quality, price, promotion, and product design in customer loyalty in the floor tiles and wall tiles business at PT. Bintang Mas Bangun Jaya. The research was conducted by distributing questionnaires using a random sampling method.

The results showed an adjusted R-square value of 0.699. This value indicates that product quality, price, promotion, and product design have a 69.9% influence on customer loyalty, while the remaining 30.1% (100% - 69.9% = 30.1%) is attributed to other factors. Hypothesis testing obtained a t_{count} for product quality of 13.651, a t_{count} for price of 14.120, a t_{count} for promotion of 16.554 and a t_{count} for product design of 14.926 with a t_{table} of 1.97743 obtained from the distribution t_{table} for $df = 142 - 4 - 1$ with a level of significance of 0.05. In other words, H_a is accepted and H_o is rejected because $t_{count} > t_{table}$.

Based on the hypothesis test of product quality, price, promotion, and product design on customer loyalty, the F-value was 82.875 with an F-value of 2.44, with a significance level of 0.000. The value of $0.000 < 0.05$ means that H_a is accepted and H_o is rejected because $F_{count} > F_{table}$. Based on the results of this study, it can be concluded that there is a relationship between product quality, price, promotion, and product design on customer loyalty in the floor tile and wall tile business at PT. Bintang Mas Bangun Jaya.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Product Design and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas berkat Tuhan Yang Maha Esa dan kedua orang tua saya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun dengan **“Peran Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Desain Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha *Floor Tiles* dan *Wall Tiles* di PT. Bintang Mas Bangun Jaya”**, skripsi ini digunakan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Manajemen di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Penulis menyadari kelemahan dan keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan skripsi ini penulis memperoleh bantuan dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP., CTC. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma
4. Bapak Sugandha, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu memberikan bimbingan dan arahan serta semangat demi terwujudnya skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga dan tak ternilai harganya.

6. Bapak Soleman Widjaja selaku Direktur PT. Bintang Mas Bangun Jaya, terima kasih telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian, juga kepada rekan-rekan di youth GMI Ebenhaezer, Dio Septian dan Metta Karania.
7. Kepada seluruh responden, terima kasih atas partisipasi yang diberikan untuk penyusunan skripsi ini.
8. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan dan pengetahuan yang dimiliki penulis, untuk itu penulis sangat menghargai kritik dan saran yang bersifat membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat menjadi skripsi yang bermanfaat bagi semua pihak serta bisa dikembangkan oleh peneliti selanjutnya, dan akhir kata penulis mengucapkan terimakasih.

Tangerang, 31 Juli 2025

Johannes Gilbert Christian
Nim: 20210500061

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	<i>ii</i>
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8

F. Sistematika Penulisan Skripsi	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Gambaran Umum Teori	10
1. Kualitas Produk	11
2. Harga	16
3. Promosi	22
4. Desain Produk	26
5. Loyalitas Pelanggan	29
B. Hasil Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Pemikiran	34
D. Perumusan Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Objek Penelitian	36
C. Jenis dan Sumber data	44
D. Populasi dan Sampel	46
E. Teknik Pengumpulan Data	51
F. Oprasionalisasi Variabel Penelitian	52
G. Teknik Pengumpulan Data	57
1. Uji Instrumen Data	57
2. Analisis Model Statistik	59
3. Uji Asumsi Klasik	60
4. Uji Model Statistik	62

5. Uji Hipotesis.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	66
1. Uji Frekuensi.....	66
B. Analisis Hasil Penelitian	119
1. Uji Data Penelitian.....	119
2. Uji Asumsi Klasik.....	131
3. Uji Model Statistik.....	136
4. Uji Hipotesis.....	148
C. Pembahasan.....	153
BAB V PENUTUP.....	156
A. Kesimpulan	156
B. Implikasi.....	159
C. Saran.....	161
DAFTAR PUSTAKA.....	163
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
SURAT KETERANGAN PENELITIAN	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	31
Tabel III. 1 Operasional Variabel Penelitian.....	52
Tabel IV. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel IV. 2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel IV. 3 Data Responden Berdasarkan Domisili	68
Tabel IV. 4 Uji Frekuensi X1. 1.....	69
Tabel IV. 5 Uji Frekuensi X1. 2.....	70
Tabel IV. 6 Uji Frekuensi X1. 3.....	71
Tabel IV. 7 Uji Frekuensi X1. 4.....	72
Tabel IV. 8 Uji Frekuensi X1. 5.....	73
Tabel IV. 9 Uji Frekuensi X1. 6.....	74
Tabel IV. 10 Uji Frekuensi X1. 7.....	75
Tabel IV. 11 Uji Frekuensi X1. 8.....	76
Tabel IV. 12 Uji Frekuensi X1. 9.....	77
Tabel IV. 13 Uji Frekuensi X1. 10.....	78
Tabel IV. 14 Uji Frekuensi X2. 1.....	79
Tabel IV. 15 Uji Frekuensi X2. 2.....	80
Tabel IV. 16 Uji Frekuensi X2. 3.....	81
Tabel IV. 17 Uji Frekuensi X2. 4.....	82
Tabel IV. 18 Uji Frekuensi X2. 5.....	83
Tabel IV. 19 Uji Frekuensi X2. 6.....	84
Tabel IV. 20 Uji Frekuensi X2. 7.....	85

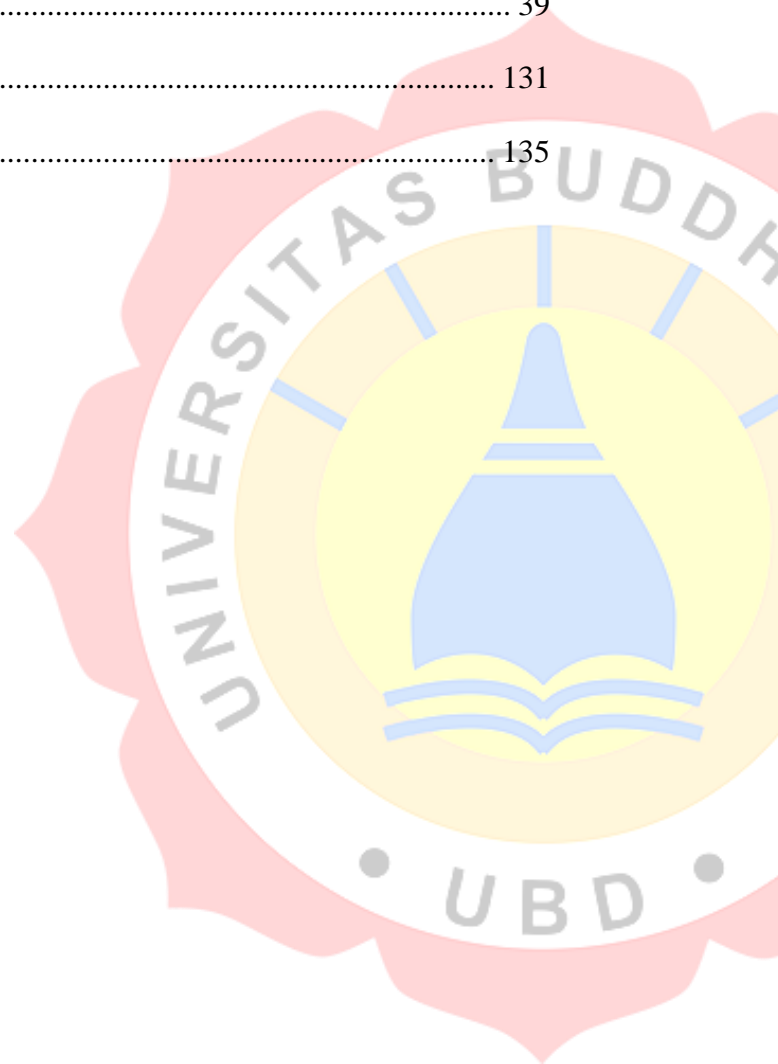
Tabel IV. 21 Uji Frekuensi X2. 8.....	86
Tabel IV. 22 Uji Frekuensi X2. 9.....	87
Tabel IV. 23 Uji Frekuensi X2. 10.....	88
Tabel IV. 24 Uji Frekuensi X3. 1.....	89
Tabel IV. 25 Uji Frekuensi X3. 2.....	90
Tabel IV. 26 Uji Frekuensi X3. 3.....	91
Tabel IV. 27 Uji Frekuensi X3. 4.....	92
Tabel IV. 28 Uji Frekuensi X3. 5.....	93
Tabel IV. 29 Uji Frekuensi X3. 6.....	94
Tabel IV. 30 Uji Frekuensi X3. 7.....	95
Tabel IV. 31 Uji Frekuensi X3. 8.....	96
Tabel IV. 32 Uji Frekuensi X3. 9.....	97
Tabel IV. 33 Uji Frekuensi X3. 10.....	98
Tabel IV. 34 Uji Frekuensi X4. 1.....	99
Tabel IV. 35 Uji Frekuensi X4. 2.....	100
Tabel IV. 36 Uji Frekuensi X4. 3.....	101
Tabel IV. 37 Uji Frekuensi X4. 4.....	102
Tabel IV. 38 Uji Frekuensi X4. 5.....	103
Tabel IV. 39 Uji Frekuensi X4. 6.....	104
Tabel IV. 40 Uji Frekuensi X4. 7.....	105
Tabel IV. 41 Uji Frekuensi X4. 8.....	106
Tabel IV. 42 Uji Frekuensi X4. 9.....	107
Tabel IV. 43 Uji Frekuensi X4. 10.....	108

Tabel IV. 44 Uji Frekuensi Y. 1.....	109
Tabel IV. 45 Uji Frekuensi Y. 2.....	110
Tabel IV. 46 Uji Frekuensi Y. 3.....	111
Tabel IV. 47 Uji Frekuensi Y. 4.....	112
Tabel IV. 48 Uji Frekuensi Y. 5.....	113
Tabel IV. 49 Uji Frekuensi Y. 6.....	114
Tabel IV. 50 Uji Frekuensi Y. 7.....	115
Tabel IV. 51 Uji Frekuensi Y. 8.....	116
Tabel IV. 52 Uji Frekuensi Y. 9.....	117
Tabel IV. 53 Uji Frekuensi Y. 10.....	118
Tabel IV. 54 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	119
Tabel IV. 55 <i>Reliability Statistic</i> Variabel Kualitas Produk (X1).....	120
Tabel IV. 56 <i>Item Total Statistic</i> Variabel Kualitas Produk (X1).....	120
Tabel IV. 57 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X2).....	122
Tabel IV. 58 <i>Reliability Statistic</i> Variabel Harga (X2).....	122
Tabel IV. 59 <i>Item Total Statistic</i> Variabel Harga (X2).....	123
Tabel IV. 60 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X3).....	124
Tabel IV. 61 <i>Reliability Statistic</i> Variabel Promosi (X3).....	124
Tabel IV. 62 <i>Item Total Statistic</i> Variabel Promosi (X3).....	125
Tabel IV. 63 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Desain Produk (X4).....	126
Tabel IV. 64 <i>Reliability Statistic</i> Variabel Desain Produk (X4).....	127
Tabel IV. 65 <i>Item Total Statistic</i> Variabel Desain Produk (X4).....	127
Tabel IV. 66 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)..	129

Tabel IV. 67 <i>Reliability Statistic</i> Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	129
Tabel IV. 68 <i>Item Total Statistic</i> Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	130
Tabel IV. 69 Uji Normalitas.....	132
Tabel IV. 70 Uji Multikolinearitas.....	134
Tabel IV. 71 Analisa Statistic Deskriptif.....	136
Tabel IV. 72 Koefisien Regresi Berganda.....	137
Tabel IV. 73 Koefisien Regresi Linear Sederhana (X1).....	138
Tabel IV. 74 Koefisien Regresi Linear Sederhana (X2).....	139
Tabel IV. 75 Koefisien Regresi Linear Sederhana (X3).....	140
Tabel IV. 76 Koefisien Regresi Linear Sederhana (X4).....	141
Tabel IV. 77 Koefisien Regresi Linear Berganda.....	142
Tabel IV. 78 <i>Model Summary</i> (X1).....	143
Tabel IV. 79 <i>Model Summary</i> (X2).....	144
Tabel IV. 80 <i>Model Summary</i> (X3).....	145
Tabel IV. 81 <i>Model Summary</i> (X4).....	145
Tabel IV. 82 <i>Model Summary</i>	146
Tabel IV. 83 Uji T Variabel Kualitas Produk (X1).....	148
Tabel IV. 84 Uji T Variabel Harga (X2).....	149
Tabel IV. 85 Uji T Variabel Promosi (X3).....	150
Tabel IV. 86 Uji T Variabel Desain Produk (X4).....	151
Tabel IV. 87 Uji F (Simultan).....	152

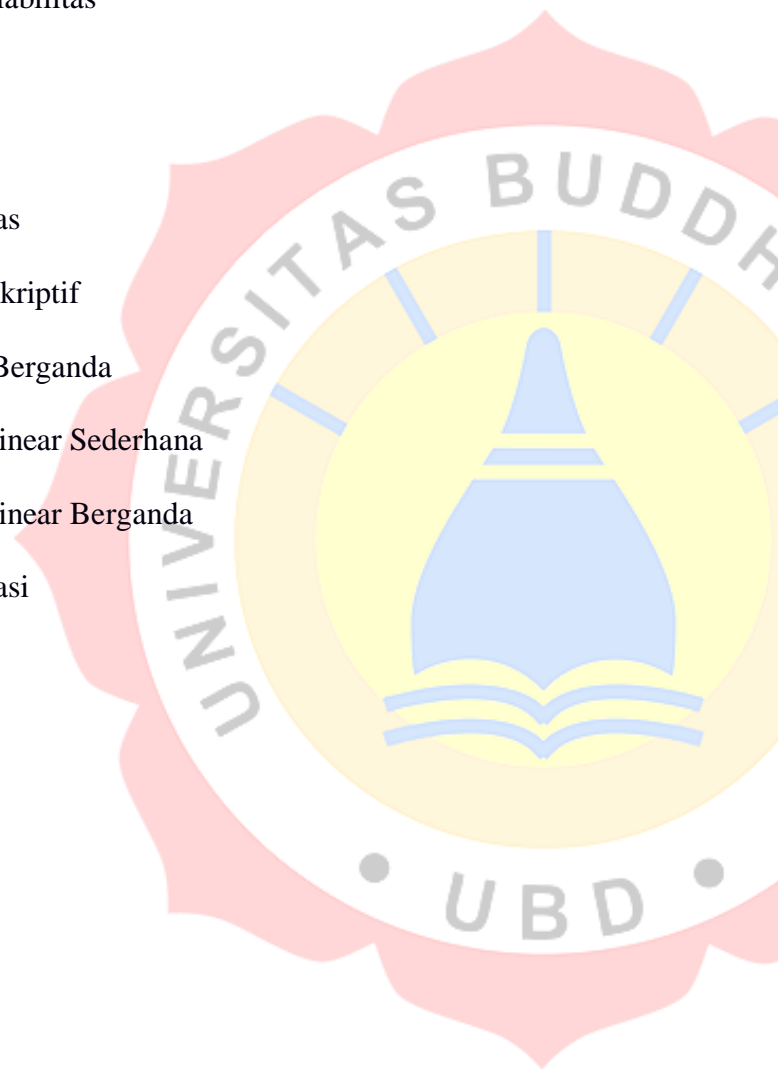
DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar III. 1 Logo Perusahaan	38
Gambar III. 2 Produk	38
Gambar III. 3 Struktur Organisasi.....	39
Gambar IV. 1 Uji Normalitas.....	131
Gambar IV. 2 Uji Heteroskedastisitas.....	135



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabel Jawaban Kuisisioner
- Lampiran 3 Data Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Frekuensi Variabel X1, X2, X3, Y
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 9 Hasil Analisis Statistik Deskriptif
- Lampiran 10 Hasil Koefisien Korelasi Berganda
- Lampiran 11 Hasil Koefisien Regresi Linear Sederhana
- Lampiran 12 Hasil Koefisien Regresi Linear Berganda
- Lampiran 13 Hasil Koefisien Determinasi
- Lampiran 14 Hasil Uji T
- Lampiran 15 Hasil Uji F
- Lampiran 16 R tabel
- Lampiran 17 T tabel
- Lampiran 18 F tabel



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis keramik, khususnya *floor tiles* (ubin lantai) dan *wall tiles* (ubin dinding), ialah salah satu sektor fundamental dalam perkembangan properti dan konstruksi di Indonesia yang memiliki pertumbuhan perumahan, apartemen, dan bangunan komersial yang pesat sehingga menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha di bidang *floor tiles* dan *wall tiles*. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek baik lokal maupun impor, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor penentu keberhasilan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam era globalisasi dan kompetisi bisnis yang semakin ketat, keberlangsungan usaha tak hanya ditentukan dengan menghadirkan kualitas produk menjanjikan, namun ditopang pula oleh strategi yang terintegrasi dari berbagai aspek penting, yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan desain produk. Fenomena tersebut terjadi pula pada industri *floor tiles* dan *wall tiles* di Indonesia yang merupakan negara dengan tingkat pertumbuhan pembangunan yang tinggi, baik dalam sektor perumahan, perkantoran, maupun fasilitas umum.

Permintaan akan material bangunan seperti lantai dan dinding keramik semakin meningkat; namun di sisi lain, persaingan bisnis pun semakin kompleks dengan hadirnya banyak produsen lokal dan impor. Oleh karena

itu, *loyalitas* pelanggan menjadi faktor utama yang harus terus dijaga dan ditingkatkan untuk mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan tersebut.

PT. Bintang Mas Bangun Jaya, sebagai salah satu pemain di industri keramik, menjumpai hambatan dalam menjaga dan menaikkan loyalitas pelanggan diantara dinamika pasar yang terus berubah. Meskipun telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, perusahaan ini masih mengalami *fluktuasi* dalam tingkat loyalitas pelanggan. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai seberapa jauh peran kualitas produk, harga, promosi, dan desain produk dalam memengaruhi loyalitas pelanggan mereka.

Menurut Robert dari PT. Hoseindo Keramik Sejati yang berada di kota Medan, salah satu agen besar yang dimana barangnya didistribusikan oleh PT. Bintang Mas Bangun Jaya, menyatakan bahwa desain produk dari keramik PT. Bintang Mas Bangun Jaya ini masih menggunakan desain-desain lama sehingga pasar merasa bosan dengan desain yang disediakan ditambah dengan harga cukup mahal.

Variabel penting yang menjadi point dalam kajian ini meliputi: kualitas produk, harga, promosi, dan desain produk. Kualitas produk merupakan segala bentuk yang memiliki nilai bagi konsumen, mulai dari kualitas bahan, daya tahan, variasi motif, hingga keunikan warna yang terdapat pada suatu produk tersebut. Harga adalah nilai tukar nan disepakatkan diantara penjual dan pembeli serta dapat memengaruhi persepsi keadilan transaksi. Promosi mencakup aktivitas komunikasi dilakukan oleh

korporasi guna mengenalkan produk ke *customer*, baik melalui iklan, potongan harga, media sosial, maupun pameran. Sementara desain memiliki peran penting dalam menarik perhatian calon pembeli melalui elemen visual yang kuat, kekinian, dan mampu menyesuaikan tren interior.

Dari sisi kualitas produk, Kualitas Produk merupakan segala bentuk penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, mulai dari kualitas bahan, daya tahan, variasi motif, hingga keunikan warna. Menurut penelitian (Yulianti et al., 2024), kualitas produk berfungsi penting dalam menaikkan kepuasan pelanggan, pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

Harga juga menjadi aspek krusial. Berdasarkan penelitian (Wibawa & Wijaya, 2024a) Persepsi harga yang adil punya pengaruh signifikan ke loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks e-commerce. Namun, temuan awal di lapangan menunjukkan adanya ketidaksesuaian harga dengan nilai produk yang diterima pelanggan dengan harga yang dibayarkan. Beberapa toko menawarkan harga yang cenderung lebih tinggi tanpa *diferensiasi* produk yang jelas, sehingga mendorong konsumen beralih ke kompetitor.

Promosi, Menurut Laporan Asosiasi Retail Indonesia menunjukkan bahwasanyasanya promosi yang tepat sasaran mampu meningkatkan traffic kunjungan hingga 60%. Sayangnya, sebagian besar toko di Indonesia atau di beberapa daerah masih mengandalkan metode promosi konvensional seperti spanduk dan brosur, dan belum banyak menggunakan strategi promosi *interaktif* seperti *bundling*, diskon terbatas, dan *campaign* berbasis media sosial yang menarik. Studi sebelumnya juga menemukan bahwasanya

promosi memiliki dampak yang bervariasi terhadap loyalitas pelanggan, bergantung pada faktor lain seperti kepuasan pelanggan dan daya saing harga (Wibawa & Wijaya, 2024).

Sementara itu, Desain Produk memiliki peran penting dalam menarik perhatian calon pembeli melalui elemen visual yang kuat, kekinian, dan mampu menyesuaikan tren interior. Produk yang monoton akan cepat membosankan bagi konsumen, terlebih di sektor yang mengikuti tren arsitektur dan interior dengan siklus yang cepat. Pelanggan di segmen *floor* dan *wall tiles* lebih tertarik pada produk yang memiliki desain bold, motif kayu klasik, dan kombinasi unik antara lantai dan dinding. Penelitian yang dilakukan dalam jurnal JESYA (Jannah & Hayuningtias, 2024) juga menemukan bahwasanyasanya kualitas produk dan persepsi harga ada hubungan nan erat dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Fenomena yang menjadi fokus permasalahan adalah semakin banyaknya pelaku usaha *floor tiles* dan *wall tiles* di Indonesia yang mengalami kesulitan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Banyak pelanggan yang setelah melakukan pembelian pertama tidak kembali melakukan *repeat order* dan lebih memilih beralih ke kompetitor. Hal ini menunjukkan adanya indikasi bahwasanya strategi yang diterapkan belum optimal. Dalam pengamatan awal, beberapa toko masih menjual produk dengan desain yang kurang mengikuti tren, harga yang tidak kompetitif, minim promosi digital, serta layanan produk yang kurang inovatif.

Selain fenomena yang telah dipaparkan, perubahan perilaku konsumen di era digital juga memperkuat alasan mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Pelanggan saat ini cenderung melakukan riset produk terlebih dahulu secara online sebelum melakukan pembelian. Mereka membandingkan harga, mencari ulasan mengenai kualitas produk, mengecek desain terbaru, dan menilai strategi promosi yang ditawarkan toko.

Pertumbuhan peningkatan loyalitas pelanggan pada industri keramik, Berdasarkan hasil wawancara dengan Jesica Grivera selaku Manager Operasional di PT. Bintang Mas Bangun Jaya memperoleh data dari Asosiasi Aneka Keramik Indonesia (ASAKI) pada saat melakukan survei ke kantor ASAKI menunjukkan bahwasanya tingkat repeat order hanya mencapai 37%, jauh di bawah angka ideal 60%. Ini menjadi perhatian penting bahwasanya faktor kualitas produk, harga, promosi, dan desain produk perlu dioptimalkan untuk menciptakan *customer retention*.

Dengan adanya fenomena ini dan gap dari para peneliti terdahulu, terdapat celah penelitian (*research gap*) dalam memahami bagaimana kualitas produk, harga, promosi, dan desain produk secara simultan memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks industri keramik, khususnya pada PT. Bintang Mas Bangun Jaya. Kajian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara mendalam peran keempat variabel tersebut dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk *floor tiles* dan *wall tiles* yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

B. Identifikasi Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah seperti berikut:

1. Kualitas produk yang ditawarkan oleh usaha *floor tiles* dan *wall tiles* di PT. Bintang Mas Bangun Jaya cenderung belum inovatif, sehingga tidak mampu menarik loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.
2. Penetapan harga yang tidak sejalan dengan nilai produk yang diterima oleh pelanggan menimbulkan persepsi harga yang tidak adil, sehingga mengurangi loyalitas pelanggan.
3. Strategi promosi yang dilakukan oleh beberapa pelaku usaha masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal.
4. Desain produk yang kurang mengikuti tren arsitektur terbaru menyebabkan pelanggan beralih ke kompetitor yang lebih inovatif.

C. Rumusan Masalah

Berlandaskan Identifikasi masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan seperti berikut:

1. Apakah peran kualitas produk secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha *floor tiles* dan *wall tiles* di PT. Bintang Mas Bangun Jaya?

2. Apakah peran harga secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha *floor tiles* dan *wall tiles* di PT. Bintang Mas Bangun Jaya?
3. Apakah peran promosi secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha *floor tiles* dan *wall tiles* di PT. Bintang Mas Bangun Jaya?
4. Apakah peran desain produk secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha *floor tiles* dan *wall tiles* di PT. Bintang Mas Bangun Jaya?
5. Apakah peran kualitas produk, harga, promosi, dan desain produk secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha *floor tiles* dan *wall tiles* di PT. Bintang Mas Bangun Jaya?

D. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang telah dibuat, maka dalam skripsi ini memiliki tujuan penelitian seperti berikut:

1. Untuk mengetahui peran kualitas produk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha *floor tiles* dan *wall tiles* di PT. Bintang Mas Bangun Jaya.
2. Untuk mengetahui peran harga dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha *floor tiles* dan *wall tiles* di PT. Bintang Mas Bangun Jaya.

3. Untuk mengetahui peran promosi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha *floor tiles* dan *wall tiles* di PT. Bintang Mas Bangun Jaya.
4. Untuk mengetahui peran desain produk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha *floor tiles* dan *wall tiles* di PT. Bintang Mas Bangun Jaya.
5. Untuk mengetahui peran kualitas produk, harga, promosi, dan desain produk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha *floor tiles* dan *wall tiles* di PT. Bintang Mas Bangun Jaya.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat penulis peroleh dari penelitian ini, baik bagi penulis maupun pembaca seperti berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana guna meningkatkan wawasan dan mengasah keterampilan berfikir kritis baik secara teoritis maupun praktik.

2. Bagi Pembaca

Hasil dari kajian ini diharapkan dapat dijalankan sebagai landasan guna melakukan kajian lebih lanjut dan dengan adanya penelitian ini pembaca mendapatkan informasi maupun bahan referensi yang berguna.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan gambaran menyeluruh dalam penulisan skripsi ini, penyusunannya dilakukan secara sistematis yang terbagi dalam 5(lima) bab yang disusun seperti berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori, terkait variabel independen dan dependen, hasil penelitian terlebih dahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, subjek dan objek data, jenis dan sumber data, variabel penelitian, metode pengumpulan data, metode analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi dan hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab penutup ini berisi kesimpulan dan saran berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

Suatu korporasi harus mempunyai keunggulan kompetitif jika ingin mencapai tujuannya dan bertahan di lingkungan bisnis atau industri yang kian kompetitif. Manajemen sangat penting guna suatu korporasi yang dimana berguna untuk membantu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap apa yang ada dalam perusahaan tersebut guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Menurut Stoner, Freeman & Gilbert dalam (Hanafi, 2015) menyatakan:

Manajemen ialah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, aktivitas anggota organisasi, dan kegiatan yang menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan.

Selain itu Manajemen pemasaran penting bagi perusahaan yang dimana dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan akan lebih mudah untuk menganalisis pasar, menganalisis trend, serta melihat apa yang dibutuhkan oleh para konsumen pada saat ini agar dapat memenangkan persaingan.

Menurut Kotler & Keller dalam (Indrasari, 2019) menyatakan bahwasanya:

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sofjan Assauri dalam (Indrasari, 2019) menyatakan:

Manajemen pemasaran adalah kegiatan Pengertian analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut (Kotler et al., 2018) dalam buku Manajemen Pemasaran menyatakan:

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang paling singkat dan tepat adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Lesmana, 2022) menyatakan:

Pemasaran merupakan proses manajerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui penciptaan atau pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat di mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik atau atribut yang dimilikinya. Kualitas tidak hanya berkaitan dengan ketahanan fisik atau kinerja produk, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti keandalan, ketepatan fungsi, keamanan, dan kemudahan penggunaan. Produk yang berkualitas tinggi memberikan nilai dan manfaat optimal kepada pelanggan, sehingga mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Dalam konteks

pemasaran dan manajemen bisnis, kualitas produk menjadi elemen sentral karena menjadi salah satu faktor fundamental dan menjadi pembeda korporasi dari pesaing, memperkuat posisi merek, serta menjadi dasar untuk pertumbuhan jangka panjang.

Menurut Sudaryono dalam jurnal (Khendra & Shani, 2024) menyatakan:

Yaitu sesuatu yang direkomendasikan ke pasar untuk dapat diketahui, diminati, dan dikonsumsi oleh seseorang atau sekelompok orang sehingga memberikan kepuasan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Kualitas produk berkaitan dengan aspek fungsional dari produk yang menjadi pertimbangan konsumen.

Menurut (Woen & Santoso, 2021a) dalam jurnalnya menyatakan:

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk menentukan pemilihan produk perusahaan. Produk yang ditawarkan perusahaan harus teruji dengan baik dan memenuhi standar minimal sesuai ketentuan.

Menurut (Irfanudin & Wisesa, 2023) dalam jurnalnya menyatakan bahwasanya:

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi: daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut (Tholok et al., 2023) dalam jurnalnya menyatakan bahwa :

Kualitas adalah suatu kualitas yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan yang akan memberikan nilai jual yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

Menurut (Tholok et al., 2021) dalam jurnalnya menyatakan bahwa :

Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

Bisa diberi kesimpulan bahwasanyasanya kualitas produk merupakan segala sesuatu yang diujakan produsen ke konsumen guna melengkapi kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas produk tidak hanya mencakup barang fisik, ketahanan produk atau yang lainnya yang memiliki nilai guna. Dalam konteks pemasaran, produk berperan penting sebagai elemen utama dalam menarik perhatian konsumen, membentuk persepsi, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan, terutama melalui aspek kualitas dan kemasan yang menarik.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Fitri, 2023) dalam jurnalnya mengatakan ada beberapa dimensi dalam kualitas produk ialah:

1. *Performance* atau kinerja yaitu berkaitan dengan sisi fungsional dari sebuah barang.
2. *Features* atau ciri-ciri dan keistimewaan yang berarti kinerja yang bertujuan untuk menambah fungsi dasar produk,

3. *Reliability* atau keandalan, *reliability* berkaitan dengan besar kemungkinan sebuah produk bisa berjalan sesuai dengan fungsinya di kurun waktu tertentu,
4. *Conformance* melalui dimensi ini, pelanggan bisa mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginannya setelah melalui tahapan penyesuaian spesifikasi.
5. *Durability* atau daya tahan, *durability* adalah sebuah perhitungan refleksi umur atau masa pakai suatu barang dari segi daya tahan dan usia ekonomis.
6. *Aesthetics* atau estetika dimana dimensi estetika berkaitan dengan karakter subjektif yang dinilai berdasarkan preferensi setiap individu dan per-timbangan pribadi.
7. *Perceived quality* atau kualitas yang dipersepsikan. *Perceived quality* berkaitan dengan informasi terkait produk yang didapatkan konsumen.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono pada jurnal (Rahayu Zahra et al., 2024) menyatakan bahwasanya indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja Produk

Kinerja produk merujuk pada kemampuan fungsional inti yang dimilikinya. Sebagai ilustrasi, smartphone memiliki fungsi

utama sebagai alat komunikasi yang memungkinkan pengguna melakukan interaksi verbal maupun teks.

2. Fitur Produk

Fitur merupakan karakteristik tambahan yang memperluas atau mendukung fungsi dasar produk. Contohnya, smartphone modern dilengkapi dengan kamera, perekam suara, konektivitas internet, dan fitur multimedia lainnya untuk meningkatkan utilitas produk.

3. Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana produk dapat digunakan secara konsisten tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan fungsi. Produk yang andal menunjukkan probabilitas kerusakan yang rendah meskipun digunakan secara berulang dalam jangka waktu tertentu.

4. Kesesuaian Spesifikasi

Kesesuaian spesifikasi menunjukkan derajat keselarasan antara standar kualitas produk dengan rancangan teknisnya. Standar tersebut umumnya disusun berdasarkan tuntutan desain dan disesuaikan dengan preferensi atau ekspektasi pasar sasaran.

5. Daya Tahan

Daya tahan produk mencerminkan umur pakai atau jangka waktu optimal produk dapat digunakan oleh konsumen sebelum mengalami penurunan fungsi yang signifikan.

6. Ketersediaan Layanan Perbaikan

Aspek ini mencakup ketersediaan dan kualitas layanan purna jual saat produk mengalami kerusakan. Indikator penting meliputi kecepatan layanan, aksesibilitas, kompetensi teknisi, kenyamanan proses perbaikan, serta kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan perbaikan secara mandiri.

7. Estetika Produk

Estetika merujuk pada elemen visual dan sensorik yang memengaruhi persepsi konsumen, termasuk desain, model, warna, tekstur, dan keseluruhan kesan yang ditampilkan oleh produk.

8. Kualitas yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan adalah persepsi subjektif konsumen terhadap mutu produk berdasarkan pengalaman penggunaan. Dimensi ini sering kali dikaitkan dengan reputasi merek, citra perusahaan, serta tanggung jawab sosial korporasi, yang secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah nominal uang yang diterima korporasi dari penjualan produk, dimana penjualan dilakukan di korporasi atau ditempat lainnya. Istilah harga dipergunakan guna menetapkan nilai moneter pada suatu produk.

Menurut Selvia & Tumbel dalam jurnal (Pramudita & Cahya, 2024)

menyatakan:

Harga adalah faktor yang dipertimbangkan ketika melakukan pembelian karena konsumen menginginkan nilai yang sepadan antara uang yang mereka keluarkan dan kualitas produk yang mereka dapatkan. Ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen saat membeli produk, meskipun produk tersebut mungkin dihargai tinggi.

Menurut Kloter & Amstrong dalam jurnal (Puteri Aisyah & Yustina

Chrismardani, 2024) menyatakan:

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa secara lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan kembali manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Buchari Alma dalam jurnal (Prastiwi & Handayani, 2024)

yang menyatakan:

Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan oleh uang. Ketika seseorang membeli produk, faktor pertama yang penting bagi calon konsumen adalah harga, kemudian produk yang mereka beli, kualitas dan keamanannya.

Menurut Dr. Badrudin, M.Ag dalam jurnal (Subagya & Silaswara,

2022) menyatakan bahwa :

Harga adalah pengorbanan yang dibayar agar memperoleh beberapa barang maupun jasa.

Menurut Suyanto dalam jurnal (Jonathan & Hernawan, 2022)

menyatakan bahwa :

Harga Adalah nilai yang dinyatakan dalam mata uang atau media pertukaran dari produk tertentu.

Menurut Hermanto, K., & Cahyadi dalam jurnal (Sugandha et al., 2022) menyatakan bahwa :

Price has a very important role in the decision-making process, namely the role of price allocation is to help buyers to decide how to get the expected benefits based on their purchasing power.

Harga merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran tidak hanya berguna sebagai alat tukar, tapi juga mencerminkan nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen. Sebagai indikator awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, harga berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap kualitas produk, menciptakan kepuasan, dan mendorong loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, penetapan harga menjadi strategi krusial untuk meningkatkan daya saing suatu produk di pasar.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Andaristi et al., 2024) dalam jurnalnya menyatakan tujuan penetapan harga yaitu :

1. Memperoleh Posisi Pasar

Penetapan harga digunakan sebagai strategi untuk memperoleh atau memperluas pangsa pasar. Contohnya adalah strategi harga rendah yang diterapkan untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

2. Mencapai Kinerja Keuangan

Strategi harga ditetapkan untuk mendukung pencapaian tujuan keuangan organisasi, seperti peningkatan kontribusi terhadap laba operasional, optimalisasi margin keuntungan, serta stabilitas arus kas.

3. Penentuan Posisi Produk

Harga dapat berfungsi sebagai instrumen penentu posisi pasar suatu produk. Penetapan harga yang strategis berkontribusi terhadap pembentukan citra merek, memperkuat persepsi nilai, memfasilitasi komunikasi manfaat produk, serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap eksistensi produk di pasar.

4. Merangsang Permintaan Konsumen

Dalam kondisi permintaan pasar yang stagnan atau lesu, harga digunakan sebagai stimulus untuk mendorong konsumen mencoba produk atau merek tertentu. Strategi ini umum digunakan pada fase awal siklus hidup produk atau dalam rangka reposisi pasar.

5. Mempengaruhi Persaingan

Harga dimanfaatkan sebagai alat kompetitif untuk memengaruhi dinamika pasar. Melalui penetapan harga yang agresif, perusahaan dapat menghambat masuknya pesaing baru (barrier to entry), mempertahankan loyalitas pelanggan, serta mengurangi potensi ekspansi pangsa pasar dari pesaing yang telah ada.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong terjemahan Sabran dalam jurnal (Prilano & Sudarso, 2020) dan menurut Umar dalam (Morinda, 2024) menyatakan bahwasanya indikator harga sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merujuk pada tingkat harga yang ditetapkan produsen atau penjual yang sebanding dengan daya beli konsumen. Dimensi ini penting untuk memastikan bahwasanya produk dapat diakses oleh segmen pasar yang dituju.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Aspek ini mengacu pada keadilan harga yang ditetapkan berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung menilai harga layak apabila kualitas produk yang diterima sesuai dengan nilai yang dibayarkan.

3. Daya Saing Harga

Daya saing harga mencerminkan posisi harga suatu produk dalam konteks pasar kompetitif, yaitu ketika produsen menawarkan harga yang relatif kompetitif dibandingkan dengan produsen lain untuk jenis produk yang serupa.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Dimensi ini menekankan pada kecocokan antara harga yang dibayarkan konsumen dan manfaat atau utilitas yang diperoleh

dari produk tersebut. Penilaian konsumen terhadap nilai produk menjadi indikator utama dalam dimensi ini.

5. Ketersediaan Daftar Harga (Price List)

Daftar harga merupakan informasi resmi yang disediakan produsen atau penjual mengenai harga produk, termasuk informasi tambahan seperti potongan harga (diskon) atau rabat yang berlaku. Keberadaan price list meningkatkan transparansi dan mempermudah konsumen dalam pengambilan keputusan.

6. Pemberian Diskon

Diskon adalah pengurangan harga dari nilai normal yang diberikan dalam periode tertentu. Strategi ini digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan daya tarik produk serta mendorong volume penjualan.

7. Penetapan Harga Rendah (Harga Murah)

Harga murah mengacu pada strategi penetapan harga di bawah rata-rata pasar sebagai bentuk keunggulan kompetitif. Tujuannya adalah untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, terutama dalam pasar yang sangat sensitif terhadap harga.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi ialah salah satu elemen krusial di jalannya suatu perusahaan nan berguna sebagai mekanisme komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, promosi bertujuan untuk menyampaikan nilai produk atau jasa kepada pasar sasaran, memengaruhi persepsi konsumen, dan mendorong tindakan pembelian. Dalam konteks ini, promosi tidak hanya sekadar aktivitas penyampaian informasi, tetapi juga merupakan alat strategis guna memelihara hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Menurut (Sjahrudin et al., 2022) dalam jurnalnya menyatakan bahwasanya promosi yaitu :

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang mengacu pada kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, memengaruhi atau meyakinkan dan mengingatkan arget pasar atau perusahaan dan produknya bahwasanya mereka bersedia untuk membeli dan menerima produk yang disediakan oleh perusahaan.

Menurut Ernawati dalam jurnal (Azizah, 2024) menyatakan juga bahwasanya promosi yaitu :

Promosi adalah berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan atau menginformasikan, membujuk, atau mengajak dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu merek atau produk yang diciptakan oleh perusahaan.

Menurut Setiowaty & Wainarningsih dalam jurnal (Bernardus & Silaswara, 2022) menyatakan bahwa :

Merupakan elemen dalam *marketing mix* untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Menurut Swastha pada jurnal (Veronika & Hernawan, 2022) menyatakan bahwa :

Promosi adalah promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Stanton Wiliam dalam jurnal (Hernawan, 2024) menyatakan bahwa :

Promotion is an element in the marketing mix of an organization that functions to inform, persuade, and attract the market for the organization and/or its products.

b. Tujuan Promosi

Menurut (Woen & Santoso, 2021b) di dalam jurnalnya menyatakan bahwasanya ada beberapa tujuan dalam promosi :

1. Menyediakan Informasi

Promosi berfungsi untuk menyampaikan informasi yang relevan mengenai produk, seperti manfaat, fitur, harga, dan tempat pembelian, guna meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Mendiferensiasi Produk

Melalui promosi, perusahaan dapat menonjolkan keunggulan atau keunikan produk dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga membentuk citra dan persepsi berbeda di benak konsumen.

3. Menaikkan atau Menstabilkan Penjualan

Promosi dirancang untuk mendorong peningkatan volume penjualan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, serta membantu menjaga kestabilan permintaan saat pasar mengalami fluktuasi.

4. Menonjolkan Nilai Produk

Tujuan ini berkaitan dengan upaya promosi dalam memperkuat persepsi konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk, sehingga menciptakan nilai tambah yang mendorong minat beli dan loyalitas.

c. Indikator Promosi

Menurut (Prilano & Sudarso, 2020) dalam jurnalnya menyatakan ada beberapa indikator dalam promosi yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi pemasaran nonpersonal yang bersifat berbayar, diinisiasi oleh sponsor untuk menyampaikan informasi, gagasan, barang, atau jasa kepada khalayak luas. Dalam konteks strategis, periklanan berfungsi sebagai alat manajemen citra yang bertujuan membentuk serta

mempertahankan persepsi dan makna produk atau merek di benak konsumen. Media yang digunakan meliputi media siaran (*broadcast*), media cetak (*print*), digital (*internet*), luar ruang (*outdoor*), dan berbagai format promosi lainnya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah serangkaian insentif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian segera atau meningkatkan volume penjualan produk dan jasa. Teknik promosi ini mencakup diskon, kupon, tampilan produk (*display*), demonstrasi, kontes, undian hadiah (*sweepstakes*), dan kegiatan promosi khusus (*events*), yang bersifat taktis dan temporer.

3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan merujuk pada interaksi langsung yang dilakukan oleh tenaga penjualan kepada calon konsumen, dengan tujuan utama untuk menghasilkan transaksi dan membangun hubungan jangka panjang. Bentuk implementasinya meliputi presentasi penjualan, pameran dagang (*trade shows*), serta program insentif untuk mendorong keterlibatan tenaga penjual.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan pendekatan komunikasi strategis yang ditujukan untuk menjalin hubungan positif antara

perusahaan dan publiknya, guna membangun reputasi, memperoleh publisitas yang menguntungkan, serta merespons isu negatif secara efektif. Kegiatan yang termasuk dalam strategi ini meliputi siaran pers (*press releases*), sponsorship, acara khusus (*special events*), dan pengelolaan laman web (*web pages*) sebagai media komunikasi publik.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung merupakan strategi komunikasi yang menjalin hubungan interaktif secara langsung antara perusahaan dan konsumen sasaran, dengan tujuan memperoleh respons segera serta membina hubungan yang berkelanjutan. Saluran komunikasi yang digunakan meliputi katalog, pemasaran melalui telepon, kios digital, internet, pemasaran seluler (*mobile marketing*), dan media personal lainnya.

4. Desain Produk

a. Pengertian Desain Produk

Desain produk adalah proses perencanaan dan pembuatan bentuk, fungsi, serta estetika suatu produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan, preferensi, dan harapan konsumen. Desain tidak hanya mencakup aspek visual seperti bentuk, warna, dan tekstur, tetapi juga mempertimbangkan aspek ergonomis, fungsionalitas, kemudahan penggunaan, keamanan, dan pengalaman pengguna (*user experience*). Dalam konteks pemasaran, desain produk menjadi elemen strategis

karena dapat meningkatkan daya tarik konsumen, membedakan produk dari pesaing, serta memperkuat citra dan identitas merek di pasar.

Desain produk yang efektif mampu memberikan nilai tambah, menciptakan persepsi kualitas, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dalam pengembangan produk, perusahaan tidak hanya fokus pada aspek teknis dan fungsional, tetapi juga harus memperhatikan bagaimana produk tersebut dirancang agar menarik secara emosional dan relevan dengan kebutuhan pasar sasaran.

Menurut (Dinda Dwi Guntari & Prihartono Aksan Halim, 2021) dalam jurnalnya menyatakan bahwasanya :

Desain produk sendiri adalah salah satu unsur utama yang menjadikan konsumen mempertimbangkan pembelian suatu barang. Jika produk mempunyai desain unik dan variatif, akan mudah menjadikan konsumen lebih tertarik, mula-mula melihatnya kemudian membeli produk tersebut.

Menurut (Ilham Fadhilah Firdaus et al., 2023) dalam jurnalnya menyatakan bahwasanya :

Desain produk adalah fitur yang diberikan oleh suatu produk agar lebih menarik dan mudah untuk digunakan atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen agar lebih menarik dan bertujuan untuk menambah keuntungan perusahaan, dan meningkatkan daya saing daripada perusahaan itu sendiri.

Menurut (Rika Hubbina et al., 2023) dalam jurnalnya menyatakan bahwasanya:

Desain Produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya.

b. Indikator Desain Produk

Menurut Kotler & Keller dalam jurnal (Dinda Dwi Guntari & Prihartono Aksan Halim, 2021) dan menurut Harlod dalam jurnal (Ilham Fadhilah Firdaus et al., 2023) menyatakan bahwasanya ada beberapa indikator dalam desain pelanggan yaitu:

1. Variasi desain, desain produk memiliki beragam macam variasi atau pilihan.
2. Model terbaru, model desain dari suatu produk terus berganti seiring berjalannya waktu.
3. Desain mengikuti trend, desain produk mengikuti perkembangan zaman.
4. Kesesuaian, yaitu tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati kualitas yang ditetapkan.
5. Daya tahan, yaitu ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.
6. Model, yaitu seberapa jauh suatu produk mencapai tingkatan kualitas produk dari proses yang dihasilkan.

5. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah suatu sikap kesetiaan konsumen baik terhadap suatu produk, jasa, atau merek yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas ini mencerminkan preferensi pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tertentu meskipun terdapat banyak pilihan dari pesaing. Loyalitas pelanggan tidak hanya didasarkan pada kepuasan sesaat, tetapi juga terbentuk dari pengalaman positif yang berkelanjutan serta hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Dalam konteks pemasaran, loyalitas pelanggan dianggap sebagai salah satu indikator penting keberhasilan perusahaan, karena pelanggan yang *loyal* cenderung memberikan kontribusi jangka panjang, seperti pembelian berulang, promosi dari mulut ke mulut, dan ketahanan terhadap adanya kompetitor.

Menurut Indrasari dalam jurnal (Nopitasari et al., 2024) menyatakan bahwasanya :

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seorang pelanggan dalam menggunakan perusahaan untuk kurun waktu yang karena merupakan nilai tukar ketika bertransaksi.

Menurut Gultom, D.K dalam jurnal (Fuadi et al., 2024) menyatakan juga bahwasanya :

Loyalitas pelanggan adalah suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai komitmen tertentu terhadap suatu perilaku pembelian. Loyalitas ini dihasilkan dari kepuasan yang didasarkan pada aspek-aspek yang bisa dirasakan oleh pelanggan.

Pelanggan yang menilai bagus pengalaman bertransaksi dengan sebuah penyedia jasa, maka akan merasakan emosi positif (Adi Setiyawan & Kusuma, 2024) yang menyatakan dalam jurnalnya bahwasanya:

Loyalitas pelanggan merupakan keterikatan pada suatu merek ataupun pemasok ritel bersumber pada sikap yang bersifat sangat positif dan konsisten dalam melakukan suatu pembelian secara berulang.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam jurnal (Farisi & Siregar, 2020a) menyatakan bahwasanya ada beberapa indikator dalam loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan Pembelian Berulang secara teratur. Bagaimana pelanggan melakukan pembelian produk secara berulang-ulang.
2. Membeli antar lini produk atau jasa Pelanggan akan membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Mereferensikan kepada orang lain Pelanggan akan menawarkan atau menceritakan pada orang lain bahwasanya produk dari perusahaan sangat baik untuk dikonsumsi.
4. Menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing - pesaing Dimana pelanggan tidak terpengaruh kepada produk lain ketika perusahaan lain menawarkan produknya kepada pelanggan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1

HASIL PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Nurpadilah et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Aneka Karya Bogor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4. Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

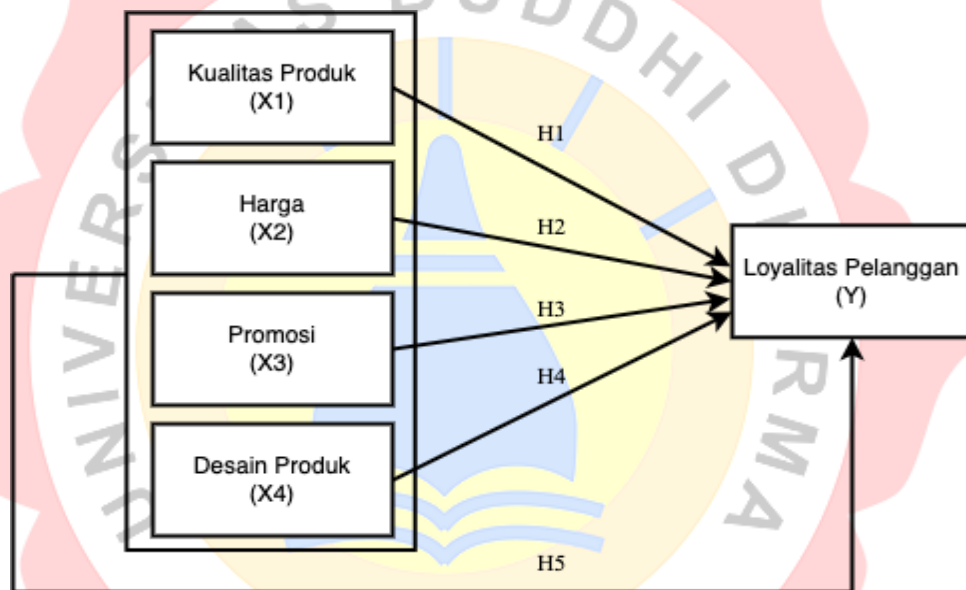
2.	(Khakim, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Handphone Merek Samsung Pada Masyarakat Menganti 2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
3.	(Sari & Atmojo, 2021)	Pengaruh Desain Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Di Jombang	1) Desain produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4.	(Sofia & Mufti, n.d.)	Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Celcius Kota Sorong	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Desain produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

			3. Citra merek dan desain produk secara silmutan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5.	(Sugianto & Sitorus, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Mega Buana Indah	<p>1. Kualitas prdouk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>2. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>3. Kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>4. Kualitas produk, promosi dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap promosi</p>

C. Kerangka Pemikiran

Berikut gambaran tentang kerangka pemikiran dengan tujuan untuk memudahkan penulis dalam Menyusun skripsi. Kerangka pemikiran ini dibuat agar dapat mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan desain produk terhadap loyalitas pelanggan. Berikut gambar dgka pemikirannya:

Gambar II. 1



Keterangan :

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Desain Produk

Y = Loyalitas Pelanggan

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka pemikiran yang telah dirumuskan pada table II. 2 dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 = Diduga bahwasanya kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada usaha *floor tiles* dan *wall tiles* di PT. Bintang Mas Bangun Jaya.

H2 = Diduga bahwasanya harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada usaha *floor tiles* dan *wall tiles* di PT. Bintang Mas Bangun Jaya.

H3 = Diduga bahwasanya promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada usaha *floor tiles* dan *wall tiles* di PT. Bintang Mas Bangun Jaya.

H4 = Diduga bahwasanya desain produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada usaha *floor tiles* dan *wall tiles* di PT. Bintang Mas Bangun Jaya.

H5 = Diduga bahwasanya kualitas produk, harga, promosi dan desain produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada usaha *floor tiles* dan *wall tiles* di PT. Bintang Mas Bangun Jaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dimana penelitian kuantitatif digunakan karena fokus utamanya adalah mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara statistik, menggunakan data numerik yang dikumpulkan melalui instrumen terstruktur.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen kualitas produk, harga, promosi, dan desain produk terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengkaji hubungan antar variabel, tetapi juga menguji pengaruh secara simultan dan parsial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei dengan menggunakan skala linkert.

B. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan dalam penelitian ini adalah usaha floor tiles dan wall tiles di PT. Bintang Mas Bangun Jaya untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Desain Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Bintang Mas Bangun Jaya atau yang biasa disingkat BMBJ yang berdiri pada tanggal 10 Januari 2017 yang dimana perusahaan ini beroperasi di Tangerang Selatan sebagai kantor pusat dan memiliki

cabang di Jawa Timur, Jawa Tengah dan Lampung sebagai kantor cabang sekaligus gudang guna untuk menyebarluaskan produknya.

BMBJ ini adalah bisnis B2B yang dimana bergerak pada industry material bangunan yang berfokus pada *tiles product*. Pada tahun 2017 BMBJ *launching* keramik brand antares ukuran 25x50mm dan 50x50mm, ditahun selanjutnya yaitu 2018 BMBJ mengeluarkan size terbaru dari brand antares tersebut dengan size 60x60mm. Tiga tahun setelah BMBJ mengeluarkan brand antares tepatnya di tahun 2021 BMBJ mengeluarkan produk terbarunya lagi yaitu Cregress *Granite* dengan ukuran 60x60mm dan ditahun selanjutnya yaitu tahun 2022 BMBJ kembali mengeluarkan produk baru yaitu Kagumi 25x40mm, Arena 30x60mm, dan Cregress Exotica 60x60mm.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Menjadi merek terdepan dalam platform solusi terpadu untuk bahan bangunan khususnya pada *tiles product*.

a. Misi Perusahaan

Menyediakan kebutuhan pelanggan dan mendukung inovasi untuk menjadi merek terdepan dipasar.

b. Visi Perusahaan

Menjadi merek terdepan dalam platform solusi terpadu untuk bahan bangunan.

3. Logo PT. Bintang Mas Bangun Jaya

Gambar III. 1



a. Produk Floor Tiles dan Wall Tiles PT. Bintang Mas Bangun Jaya

Gambar III. 2

Emporio Wood
500 x 500 mm

BMBJTRADING.CENTER

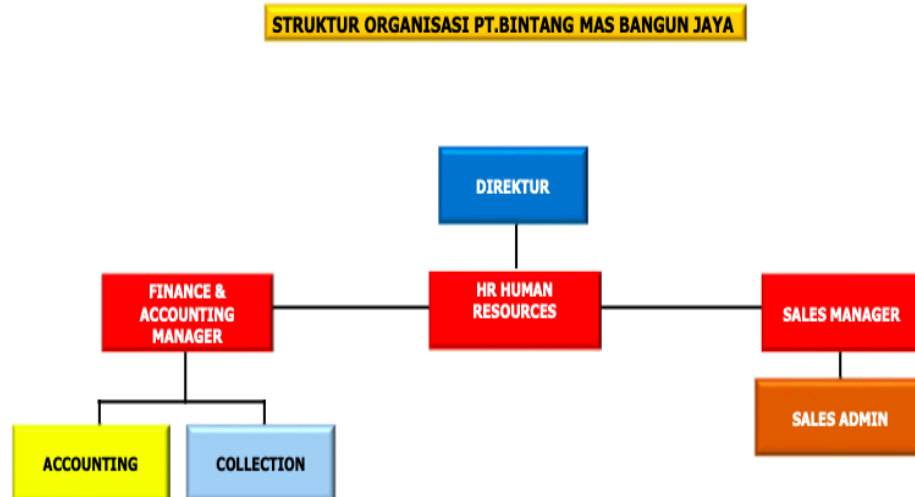


ANTARES  Keramik
Kepercayaan Sanggarita



4. Struktur Organisasi PT. Bintang Mas Bangun Jaya

Gambar III. 3



5. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

Dalam suatu perusahaan diperlukan yang namanya tugas dan tanggung jawab pada setiap bagian divisi perusahaan, yang dimana agar suatu perusahaan dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut. Adapun uraian tugas dan tanggung jawab dari tiap bagian yang ada pada struktur organisasi sebagai berikut :

a. Direktur

- 1) Menerima laporan dari seluruh para manager terkait bahwasanya semua transaksi operasional dan penjualan berjalan dengan baik dan benar.

- 2) Memastikan bahwasanya fungsi kontrol dan semua biaya operasional sudah dilakukan secara efektif dan efisien.
- 3) Menciptakan produk dan motif-motif baru yang akan di cetak dan yang akan dibuat oleh pabrik sudah sesuai berdasarkan hasil *survey* yang bertujuan dan diharapkan produk tersebut akan laku dipasaran dengan harga yang kompetitif.
- 4) Bersama seluruh team yang ada secara berkala melakukan evaluasi strategi penjualan.

b. *Finance & Accounting Manager*

- 1) Memastikan bahwasanya transaksi operasional sehari hari sudah benar dan baik dalam melakukan penjurnalan ke dalam *system accounting*.
- 2) Melakukan pengawasan dan penggunaan biaya agar dapat digunakan secara efisien dan efektif mungkin.
- 3) Membuat laporan keuangan setiap bulannya untuk di serahkan kepada manajemen.
- 4) Membuat alokasi *budget* setiap bulannya dan menggunakannya agar dapat produktif seseuai yang diinginkan manajemen.
- 5) Secara berkala melakukan evaluasi bersama manajemen untuk menentukan hal mana saja yang harus dilakukan penghematan agar proses dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

c. Accounting

- 1) Memastikan proses penjurnalan yang dilakukan sudah sesuai dengan proses yang ada pada *system accounting* perusahaan.
- 2) Melakukan analisa laporan terhadap penggunaan biaya dan keefektifan penggunaan dalam menjalankan proses kerja operasional sehari hari.
- 3) Memberikan masukan didalam proses kerja *accounting* agar manajemen dapat membuat kebijakan kebijakan yang berkaitan dengan proses *accounting*.
- 4) Secara berkala melakukan evaluasi bersama team *accounting* lainnya, maupun yang berkaitan dengan unit kerja lainnya agar bisa nantinya bersinergi dalam menjalankan proses kerja secara baik dan bersama sama.
- 5) Membuat laporan neraca dan laba rugi kepada atasan dan kepada manajemen.

d. Collection

- 1) Menerima pembukaan *customer* baru dan melakukan pemeriksaan terhadap syarat dan ketentuan untuk menjadi pelanggan perusahaan.
- 2) Melakukan evaluasi terhadap pendaftaran yang dilakukan, apakah calon pelanggan tersebut benar layak untuk menjadi pelanggan di perusahaan .

- 3) Melakukan penagihan piutang perusahaan kepada *Customer* yang belum melakukan pembayaran yang jatuh tempo atas produk perusahaan yang sudah diterima *Customer*.
- 4) Bersama salesman melakukan evaluasi dalam menetapkan calon customer yang baru dan tindaklanjut atas piutang yang masih belum tertagih berikut dengan solusi yang akan diambil.
- 5) Memberikan laporan kepada manajemen secara berkala perihal piutang yang tertagih dan yang belum tertagih untuk mendapatkan solusi dan jalan keluar yang terbaik yang dapat diberikan oleh manajemen.

e. **HRD Manager**

- 1) Memastikan bahwasanya seluruh karyawan sudah melakukan hak dan kewajibannya sesuai yang terdapat dalam perusahaan.
- 2) Memberikan penilaian kerja secara berkala untuk dapat menentukan seberapa produktifnya karyawan bekerja dan peran atasan disemua unit apakah sudah menjalankan perannya sebagai kepanjangan HRD.
- 3) Membuat kebijakan yang berkaitan dengan aturan dan proses kerja serta melakukan evaluasi terhadap kebijakan yang dibuat oleh manajemen, apakah sudah berjalan sesuai yang dibuat dan apakah dapat dilaksanakan nantinya oleh seluruh karyawan.
- 4) Membuat dan menetapkan remunerasi atau penghargaan kepada karyawan karyawan yang berprestasi serta yang telah memberikan

kontribusi lebih kepada perusahaan dan yang melaksanakan peraturan perusahaan dan pekerjaan dengan baik.

- 5) Mengembangkan kemampuan karyawan dengan memberikan training training kepada karyawan sesuai dengan tugas dan pekerjaannya masing masing.

f. Sales Manager

- 1) Mencari calon *customer* yang potensial dan melakukan penawaran kepada calon *Customer* tersebut untuk bisa diajak kerjasama untuk menjual produk produk yang dimiliki oleh perusahaan.
- 2) Melakukan *survey* pasar untuk dapat memberikan masukan kepada Manajemen perihal competitor, harga jual di pasaran dan motif-motif yang diminati para masyarakat di daerah tersebut.
- 3) Menekan biaya operasional dengan cara memaksimalkan pemasaran atas produk yang dijual agar tingkat penjualan meningkat.
- 4) Secara berkala melakukan evaluasi sesama team sales dan juga dengan manajemen untuk dapat menentukan strategi penjualan yang baik yang harus dijalankan.
- 5) Melakukan perluasan area pemasaran agar bertujuan lingkup pemasaran tidak hanya lingkup wilayah yang kecil namun bisa yang luas.

g. Sales Admin

- 1) Melakukan pemeriksaan stock yang ada di dalam pabrik dan menjadwalkan pengiriman barang baik ke gudang maupun ke *Customer*.
- 2) Membuat *Forecast* produksi dan membuat *Purchase Order, Sales Order, Received, Delivery Order* dan *Inventory*
- 3) Membuat laporan alokasi sample dan membuat laporan penjualan per sales setiap bulannya.
- 4) Bertanggung jawab dan memastikan seluruh pengiriman barang terkirim dan sampai kepada *Customer*.
- 5) Melakukan evaluasi bersama manajemen untuk memperbaiki kebijakan kebijakan yang sudah tidak sesuai.

C. Jenis dan Sumber data

1. Jenis Data

Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya, tanpa melalui perantara atau pihak ketiga. Proses pengumpulan data ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan riset atau menguji hipotesis tertentu yang telah dirumuskan sebelumnya. Karena dikumpulkan langsung dari sumber, data primer bersifat aktual, spesifik, dan relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji.

Menurut Yulianto dalam jurnal (Aristian & Ginny, 2023) menyatakan bahwasanya :

Data Primer adalah informasi yang dicari melalui penelitian lapangan yang hanya mempergunakan teknik pengumpulan data asli.

2. Sumber Data

a. *Interview* (Wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada narasumber yang sudah ditentukan. Dengan demikian ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan wawancara yaitu sebagai berikut :

- 1) Subjek atau responden penelitian yang berhubungan dengan penelitian.
- 2) Pernyataan responden harus benar dan dapat dipercaya.
- 3) Responden harus mengerti dengan topik yang dibicarakan oleh peneliti.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan serangkaian instrumen pertanyaan yang biasa disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sangat efisien, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh

peneliti. Dalam menyusun kuesioner, ada prinsip yang perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut:

- 1) Isi dan tujuan dari pertanyaan penelitian.
- 2) Harus ada skala pengukuran.
- 3) Bahasa atau kalimat dalam menyusun pertanyaan dimengerti oleh responden.
- 4) Bentuk pertanyaan tertutup bisa dilengkapi dengan pertanyaan terbuka sebagai pelengkap.
- 5) Jenis pertanyaan bisa positif atau negative.
- 6) Tidak ada pertanyaan yang ambigu.
- 7) Pertanyaan tidak boleh mengarah pada satu persepsi yang baik atau yang tidak baik.
- 8) Pertanyaan tidak boleh terlalu Panjang.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh subjek yang diteliti dan sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti.

Menurut Djarwanto pada buku (Hafni Sahir, 2022) menyatakan bahwasanya

:

Populasi merupakan skor keseluruhan dari individu yang karakteristiknya hendak diteliti dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang- orang, institusi-institusi, benda-benda.

Menurut Margono dalam jurnal (Karanja & Hernawan, 2025) menyatakan

bahwa :

Populasi adalah seluruh obyek penelitian yang terdiri dari manusia, objek, binatang, pepohonan, gejala, hasil tes atau kejadian sebagai sumber data dengan karakteristik spesifik dalam suatu penelitian.

Menurut Sugiyono dalam jurnal (Halim & Silaswara, 2025) menyatakan bahwa :

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek dengan kekhasan juga jumlah tertentu yang dijadikan fokus penelitian untuk dianalisis dan disimpulkan.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan dari PT. Bintang Mas Bangun Jaya yang berjumlah 220 (Menurut Jesica Grivera selaku Manajer Operasional) dan dengan total sampel yang diambil sebanyak 142. Jumlah sampel yang diambil tersebut melalui perhitungan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N * e^2))$$

$$n = 220 / (1 + (220 * 0.05^2))$$

$$n = 220 / 1.5$$

$$n = 141.935$$

Keterangan :

n = sampel

N = Populasi

e = margin of error (0.05)

Sampel dalam penelitian kuesioner adalah sebagian dari populasi yang dipilih dengan teknik tertentu untuk dijadikan responden, dengan tujuan

mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

Menurut Sugiono dalam jurnal (Silaswara, 2024) menyatakan bahwa :

Sebuah sampel merupakan sebagian kecil yang mewakili ukuran serta karakteristik dari sebuah populasi.

Menurut (Silaswara, 2021) dalam jurnalnya menyatakan bahwa :

Sampel adalah bagian dari populasi, yaitu anggota dari populasi yang terpilih untuk menjadi bagian dalam penelitian.

Menurut Dewi dalam jurnal (Tholok, 2024) menyatakan bahwa :

Sampel adalah bagian dari kelompok besar yang diambil dengan metode tertentu dan memiliki ciri-ciri khusus yang mewakili kelompok tersebut.

Menurut Reichenbach dalam jurnal (S Sugandha & Felicia) menyatakan bahwa :

Sampel adalah bagian dari populasi dan biasa mewakili keseluruhan Populasi.

1. Teknik sampling

Dalam penelitian kuantitatif teknik sampling dapat dikelompokkan menjadi dua kategori utama, yaitu probability sampling dan non probability. Probability sampling mencakup antara lain simple random, proportionate stratified random, disproportionate stratified random, dan area random. Non probability sampling meliputi: sampling

sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, purposive sampling, sampling jenuh, dan snowball sampling.

a. *Probability Sampling*

Probability sampling merupakan cara pengambilan sampel dengan memberi peluang yang sama pada anggota populasi.

1) *Simple Random Sampling*

Simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dengan secara mengacak tanpa memperhatikan strata.

2) *Proportionate Stratified Random Sampling*

Cara ini dilakukan jika anggota populasi tidak homogen atau berstrata yang proporsional.

3) *Disproportionate Stratified Random Sampling*

Cara ini dilakukan jika data yang akan diambil tidak berstrata tetapi tidak proporsional

4) *Cluster Sampling*

Cara ini dilakukan jika sumber yang akan diteliti sangat besar serta luas, misalnya suatu kota dengan banyak kecamatan, maka pengambilan sampelnya perlu menggunakan stratified random sampling. Teknik sampling ini melalui dua tahap, yaitu tahap pertama menentukan sampel kecamatan, dan tahap berikutnya menentukan orang-orang yang ada pada daerah itu secara sampling juga.

b. *Nonprobability Sampling*

Cara pengambilan teknik ini yaitu pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang sama.

c. *Sampling Sistematis*

Cara ini dilakukan dengan terstruktur. Misalnya hanya mengambil sampel dengan nomor urut genap saja atau kelipatan tertentu.

d. *Sampling Kuota*

Cara pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara sudah menentukan kuota awal. Misalkan akan mengambil sampel tentang pengetahuan masyarakat terhadap cara menyoblos dalam pemilihan umum. Jumlah sampel yang ditentukan adalah 100 orang, jika 100 orang belum menemukan hasil penelitian maka 100 responden tersebut belum memenuhi kuota yang ditetapkan.

e. *Sampling Insidental*

Cara pengambilan dengan *Sampling insidental* adalah pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, bila sampel dipandang sudah memenuhi kriteria yang sedang diteliti.

f. *Sampling Purposive*

Cara ini dilakukan atas dasar pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas obat A, maka sampel sumber datanya adalah seorang ahli dalam pengobatan dan cara ini biasanya digunakan pada penelitian kualitatif.

g. Sampling Jenuh

Sampling jenuh bertujuan jika anggota populasi terlalu sedikit, oleh sebab itu semua anggota populasi dijadikan sampel penelitian.

h. *Snowball* Sampling

Cara ini dilakukan secara bertahap dari jumlah kecil sampai jumlah besar. Misalkan sampel ditentukan 10, tetapi jika sampel memenuhi kriteria penelitian, maka peneliti akan menambah sampel dan seterusnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses dalam sebuah penelitian dan merupakan bagian yang penting dalam sebuah penelitian. Teknik pengambilan data harus sesuai dan benar agar hasil yang diraih sesuai dengan tujuan penelitian awal atau hipotesis awal yang sudah ditentukan. Kesalahan dalam mengumpulkan data akan berakibat padakesimpulan akhir, penelitian menjadi tidak relevan dan tentu waktu dan tenaga yang dikeluarkan ketikapengumpulkan data akan sia-sia (Hafni Sahir, 2022).

F. Oprasionalisasi Variabel Penelitian

OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

Tabel III. 1

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	1. <i>Performance</i> (Performansi)	1. Produk memiliki kinerja yang sesuai dengan harapan. 2. Produk mampu menjalankan fungsinya dengan baik dalam penggunaan sehari-hari.	Likert
	2. <i>Feature</i> (Keistimewaan tambahan)	3. Fitur yang ditawarkan produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.	
	3. <i>Reliability</i> (Kehandalan)	4. Produk jarang mengalami kerusakan selama penggunaan.	
	4. <i>Conformance</i> (Kesesuaian)	5. Produk memenuhi standar kualitas yang telah ditentukan. 6. Produk sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan oleh produsen.	
	5. <i>Durability</i> (Daya tahan)	7. Ketahanan produk baik meskipun digunakan dalam jangka panjang.	
	6. <i>Aesthetics</i> (Estetika)	8. Desain produk menarik secara visual.	
	7. <i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang dirasakan)	9. Secara keseluruhan, produk dinilai berkualitas tinggi. 10. Produk memberikan kesan sebagai produk premium atau unggulan.	

Sumber: (Rahayu Zahra et al., 2024)			
Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Harga (X2)	1. Keterjangkauan Harga	1. Harga sesuai dengan daya beli konsumen. 2. Konsumen merasa tidak kesulitan secara finansial untuk membeli produk ini.	Likert
	2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang di berikan	
	3. Daya Saing Harga	4. Harga mampu bersaing dengan produk sejenis.	
	4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk	5. Harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh.	
	5. Adanya Price List atau Daftar Harga	6. Informasi mengenai daftar harga produk ini tersedia dengan jelas.	
	6. Pemberian Diskon	7. Tersedia diskon atau promo menarik.	
	7. Harga Murah	8. Harga produk tergolong murah untuk kategori produknya.	
	8. Sesuai Harapan Konsumen	9. Harga produk sesuai dengan harapan konsumen.	
	9. Adanya Informasi Jika Ada Perubahan Harga	10. Penjual selalu memberikan informasi apabila terjadi perubahan harga.	
Sumber: (Prilano & Sudarso, 2020) & (Morinda, 2024)			
Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala

Promosi (X3)	1. <i>Advertising</i> (periklanan)	1. Iklan menarik perhatian karena tampilannya yang informatif dan kreatif. 2. Iklan memengaruhi keputusan untuk mencoba atau membeli produk.	Likert
	2. <i>Sales promotion</i> (promosi penjualan)	3. Program bundling, cashback, atau hadiah langsung dari produk ini menarik minat. 4. Promosi penjualan yang ditawarkan membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih.	
	3. <i>Personal selling</i> (penjualan perseorangan)	5. Tenaga penjual menjelaskan informasi produk dengan jelas dan terperinci. 6. Penjual menunjukkan pengetahuan yang memadai tentang produk yang ditawarkan.	
	4. <i>Public relations</i> (hubungan masyarakat)	7. Informasi tentang perusahaan sering dimuat dalam media social ataupun website. 8. Perusahaan memiliki komitmen terhadap etika dan tanggung jawab sosial.	

	5. <i>Direct marketing</i> (penjualan langsung)	9. Informasi promosi yang dikirim secara langsung membantu dalam pengamengambil keputusan pembelian. 10. Komunikasi langsung dari perusahaan bersifat personal dan relevan.	
Sumber: (Prilano & Sudarso, 2020)			
Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Desain Produk (X4)	1. Variasi desain	1. Produk tersedia dalam berbagai desain. 2. Design yang ditawarkan bervariasi.	Likert
	2. Model terbaru	3. Desain yang selalu update.	
	3. Desain mengikuti trend	4. Desain produk memperhatikan selera pasar terkini. 5. Desain produk mengikuti tren yang sedang populer	
	4. Kesesuaian	6. Produk memenuhi harapan dalam hal kualitas desain. 7. Tidak ada perbedaan signifikan antara produk yang diterima dengan desain produk pada catalog.	
	5. Daya tahan	8. Material produk kuat dan warna tidak mudah rusak/luntur	

	6. Model	9. Desain model membuat produk tampak premium. 10. Model dari produk cocok untuk berbagai keperluan atau gaya	
Sumber : (Dinda Dwi Guntari & Prihartono Aksan Halim, 2021)(Dinda Dwi Guntari & Prihartono Aksan Halim, 2021) & (Ilham Fadhilah Firdaus et al., 2023)			
Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Melakukan pembelian berulang secara teratur	1. Konsumen lebih memilih melakukan pembelian ulang dibanding mencari alternatif lain. 2. Pembelian ulang terkait produk sejenis. 3. Melakukan pembelian produk secara berkala dalam jangka waktu tertentu.	Likert
	2. Membeli antar lini produk atau jasa pelanggan	4. Tertarik mencoba berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan. 5. Jika perusahaan ini merilis produk baru, saya akan mempertimbangkan untuk mencobanya.	
	3. Mereferensikan kepada orang lain Pelanggan	6. Merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga 7. Berbagi pengalaman positif kepada orang lain.	
	4. Menunjukkan kekerabatan	8. Tidak tertarik beralih ke merek lain	

	terhadap tarikan dari pesaing - pesaing	meskipun ada promo yang menggiurkan. 9. Tidak mudah tergoda oleh produk pesaing karena sudah merasa cocok dengan produk ini. 10. Merasa yakin bahwasanya produk ini lebih baik dibanding produk sejenis dari pesaing.	
Sumber: (Farisi & Siregar, 2020b)			

G. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik tes pengukuran dalam mengukur objek yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya item pernyataan dalam menjelaskan suatu variabel. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*. Menurut (Putri et al., 2024) dalam jurnalnya menjelaskan rumus uji validitas sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

N = Banyaknya sampel

ΣX = Jumlah nilai variabel x

ΣY = Jumlah nilai variabel y

ΣX^2 = Jumlah pangkat dari nilai variabel x

ΣY^2 = Jumlah pangkat dari nilai variabel y

ΣXY = Jumlah perkalian variabel x dan y

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS 25. Dasar pengambilan keputusan uji validitas dapat dinyatakan sebagai berikut:

Dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05), dan sebaliknya dikatakan tidak valid apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau nilai signifikansi $\geq \alpha$ (0,05).

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas merujuk pada tingkat konsistensi suatu instrumen dalam mengukur objek yang dituju. Secara kuantitatif, reliabilitas biasanya direpresentasikan dalam bentuk koefisien; semakin tinggi nilai koefisien tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat konsistensi atau kestabilan jawaban responden terhadap instrumen yang digunakan.

Uji reliabilitas menurut (Ghozali, 2018) bertujuan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam

penelitian ini menggunakan alat uji statistik Cronbach Alpha (α). Variabel dapat disebut reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$. Reabilitas item diuji dengan melihat Koefisien Alpha dengan melakukan Reability Analysis dengan SPSS versi 25. Akan dilihat nilai Cronbach Alpha untuk reabilitas keseluruhan item dalam satu variabel.

$$r = \frac{(k)}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r : Koefisien reliabilitas instrumen (alfa cronbach)

k : Jumlah pernyataan = Jumlah varians item

2. Analisis Model Statistik

Menurut Sugiyono dalam (Purnomo & Suhendra, 2020) menyatakan bahwasanya :

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Menurut (S Sugandha et al., 2025) dalam jurnal nya menyatakan bahwa :

Descriptive analysis is carried out to describe the data. The data in this study are in the form of minimum and maximum result scores, data range, average value and standard deviation.

Termasuk dalam statistik deskriptif adalah penyajian data melalui tabel, diagram lingkaran, grafik, perhitungan mean, median, modus, standar deviasi, perhitungan persentase.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Hafni Sahir, 2022) menyatakan bahwasanya :

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak.

Menurut Nasrum dalam jurnal (Hartono & Tholok, n.d.) menyatakan bahwa :

Menjelaskan bahwa salah satu syarat untuk melakukan inferensi statistik adalah data normal.

Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik, Maka dari itu, dalam penelitian ini uji normalitas dilengkapi dengan uji statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov melalui pendekatan Monte Carlo sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka terdistribusi secara normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Hafni Sahir, 2022) menyatakan bahwasanya :

Uji Multikolonieritas merupakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas.

Untuk mendeteksi multikolonieritas menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat dirumuskan:

$$VIF = (b^{\wedge}) = \frac{1}{(1 - R_j^2)}$$

R_j^2 : Koefisien Determinasi

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah varians residual pada setiap observasi dalam model regresi bersifat tidak homogen atau tidak konstan. Menurut Sugiyono dalam buku (Hafni Sahir, 2022) menyatakan bahwasanya :

Heteroskedastisitas adalah varians variabel dalam model tidak sama (konstan).

Pengujian Heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Spearman, dengan langkah yang harus dilakukan dengan menguji ada tidaknya masalah Heteroskedastisitas dalam hasil regresi dengan menggunakan korelasi Spearman adalah dengan formula sebagai berikut :

$$t = \frac{rs\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(rs)^2}}$$

Keterangan:

r_s = Correlation Coefficient

n = Jumlah data

Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu untuk dengan melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan-ketentuan, sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada Heterokedanstisitas.
2. Apabila nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data ada Heterokedanstisitas.

4. Uji Model Statistik

a. Uji Persamaan Regresi Berganda

Menurut (Hafni Sahir, 2022) menyatakan bahwasanya :

Regresi berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen.

Menurut (S Sugandha) dalam junalnya menyatakan bahwa :

Regresi berganda merupakan studi mengenai keterangan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel idenpenden, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata varibel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Rumus persamaan Regresi Berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y: Variabel dependen

X₁, X₂, X₃ dan X₄: Variabel independent

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

e : Standarterror

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi yang biasa disimbolkan dengan R² pada prinsipnya melihat bagaimana besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Wiediya & Andy dalam jurnal (Gunawan & Hernawan, 2024) menyatakan bahwa :

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui sebesar apa kapabilitas variabel independen dalam memberikan pengaruh atau kontribusi terhadap variabel dependen.

Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau nilai R²

semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. (Hafni Sahir, 2022)

Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KP r^2_x = 100\%$$

Keterangan :

KP : Nilai koefisien determinasi

r^2 : Nilai koefisien korelasi

5. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikasi Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t dimanfaatkan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabilitas yang terjadi pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Kriteria pengambilan keputusan terkait penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikan ($Sig < 0,05$).
2. Secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan ($Sig > 0,05$).

$H_0 : t_{hitung} \leq t_{tabel}$, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : t_{hitung} > t_{tabel}$ yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , di mana apabila F_{hitung} melebihi F_{tabel} , maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau bisa dengan melihat nilai probabilitas. Variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen, jika nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 untuk tingkat signifikansi = 5% (Ghozali, 2018). Berikut rumus untuk Uji F:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 : koefisien korelasi ganda

k : jumlah variabel independent

n : jumlah sampel