

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PASAR *BRAND* HPL CARTA
LAMINATES DI CV. CAHAYA RAYA MAKMUR
KOTA MEDAN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
FHENDY
211010010**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasar *Brand* HPL Carta Laminates Di CV. Cahaya Raya Makmur Kota Medan

Yang dipersiapkan oleh:
FHENDY
211010010

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 19 Mei 2025

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN : 0112027303

Pembimbing II,



Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN : 0127117801

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasar *Brand* HPL Carta Laminates Di CV. Cahaya Raya Makmur Kota Medan

Yang dipersiapkan oleh:

Fhendy

211010010

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

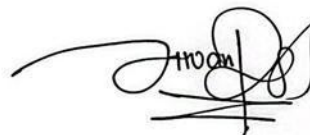
Medan, 5 Agustus 2025

Penguji I,



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

Penguji II,



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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

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

Nama	:	Fhendy
NIM	:	211010010
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasar <i>Brand</i> HPL Carta Laminates Di CV. Cahaya Raya Makmur Kota Medan
Pembimbing-I	:	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing-II	:	Dedy Lazuardi, S.E, M.M.

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

Medan, 9 Juli 2025



Fhendy
211010010

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasar *Brand* HPL Carta Laminates Di CV. Cahaya Raya Makmur Kota Medan”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
5. Bapak Dedy Lazuardi, S.E, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 5 Agustus 2025
Penulis



Fhendy
211010010

ABSTRAK

Fhendy, 211010010, 2025, Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasar *Brand* HPL Carta Laminates Di CV. Cahaya Raya Makmur Kota Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M, Pembimbing II: Dedy Lazuardi, S.E, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasar *Brand* HPL Carta Laminates Di CV. Cahaya Raya Makmur Kota Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan toko yang melakukan pembelian pada perusahaan yang jumlahnya adalah sebanyak 45 pelanggan toko. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 45 pelanggan toko maka teknik penentuan sampel menggunakan sampel jenuh dimana seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Loyalitas Pelanggan = 5,889 + 0,468 Kualitas Produk + 0,359 *Brand Image* + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Cahaya Raya Makmur, terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Cahaya Raya Makmur. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan *brand image* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Cahaya Raya Makmur.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan *brand image*. Adapun sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Brand Image*, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Fhendy, 211010010, 2025, The Influence of Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty of HPL Carta Laminates Brand Market at CV. Cahaya Raya Makmur in Medan City, Management Study Program, Advisor I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M, Advisor II: Dedy Lazuardi, S.E, M.M.

This research aims to determine the influence of product quality and brand image on customer loyalty of the HPL Carta Laminates brand market at CV. Cahaya Raya Makmur in Medan City.

*The research methodology used is descriptive quantitative. The type of data used in this research is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers. The sources of data are primary and secondary data. Primary data was obtained from the distribution of questionnaires to respondents, while secondary data was obtained from data and literature related to the discussed issues. The research population consists of all store customers who made purchases at the company, totaling 45 store customers. Since the population is 45 store customers, the sampling technique used is saturated sampling, where the entire population is taken as the research sample. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The analysis results provide the following equation: **Customer Loyalty = 5.889 + 0.468 Product Quality + 0.359 Brand Image + e.***

The research analysis results show that partially, there is a significant positive influence of product quality on customer loyalty at CV. Cahaya Raya Makmur, and a significant positive influence of brand image on customer loyalty at CV. Cahaya Raya Makmur. Simultaneously, there is a significant influence of product quality and brand image on customer loyalty at CV. Cahaya Raya Makmur.

The R Square (R^2) value or coefficient of determination obtained indicates that the customer loyalty variable can be explained by the product quality and brand image variables. The rest is influenced by other factors not included in this research model.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Customer Loyalty

MOTTO

**“Dua Musuh Terbesar Kesuksesan Adalah
Penundaan dan Alasan”**

(Jaya Setiadin)

**“Hidup Ini Seperti Sepeda. Agar Tetap Seimbang
Kamu Harus Terus Bergerak.”**

(Albert Einstein)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya

dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,

Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK..... vii

***ABSTRACT*..... viii**

MOTTO..... ix

PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR LAMPIRAN..... xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 11

1.3 Batasan Masalah..... 12

1.4 Rumusan Masalah 12

1.5 Tujuan Penelitian..... 12

1.6 Manfaat Penelitian..... 13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	14
2.1.1	Loyalitas Pelanggan	14
2.1.1.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan	14
2.1.1.2	Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	15
2.1.1.3	Komponen Loyalitas Pelanggan.....	16
2.1.1.4	Sifat Loyalitas Pelanggan.....	17
2.1.1.5	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	18
2.1.2	Kualitas Produk	19
2.1.2.1	Pengertian Kualitas Produk.....	19
2.1.2.2	Strategi Menciptakan Kualitas Produk.....	20
2.1.2.3	Faktor Mempengaruhi Kualitas Produk	21
2.1.2.4	Komponen Kualitas Produk	22
2.1.2.5	Indikator Kualitas Produk	23
2.1.3	<i>Brand Image</i>	24
2.1.3.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	24
2.1.3.2	Manfaat <i>Brand Image</i>	26
2.1.3.3	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	27
2.1.3.4	Indikator <i>Brand Image</i>	28
2.2	Penelitian Terdahulu.....	29
2.3	Kerangka Konseptual	31
2.4	Hipotesis Penelitian	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	33
3.1.2	Waktu Penelitian.....	33
3.2	Jenis dan Sumber Data	33
3.2.1	Jenis Data	33
3.2.2	Sumber Data.....	34
3.3	Populasi dan Sampel	34
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data	37
3.6	Teknik Analisis Data	38
3.6.1	Uji Validitas	39
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	39
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.3.1	Uji Normalitas	40
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	41
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	41
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
3.6.5	Koefisien Determinasi (R^2)	42
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	42
3.6.7	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	43
3.6.8	Kontribusi Variabel	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	45
-----	--------------------------------	----

4.1.1	Sejarah Singkat	45
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	47
4.2	Hasil Penelitian.....	48
4.2.1	Karakteristik Responden	48
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	50
	4.2.2.1 Uji Validitas	50
	4.2.2.2 Uji Reliabilitas	53
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	53
	4.2.3.1 Uji Normalitas.....	53
	4.2.3.2 Uji Multikolinieritas.....	56
	4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	57
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	58
	4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	58
	4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	60
	4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)....	61
	4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4.2.5	Kontribusi Variabel.....	63
4.3	Pembahasan.....	64

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Saran Akademis.....	67
5.3	Implikasi Manajerial.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Produk HPL	3
Tabel 1.2	Data Penjualan CV. Cahaya Raya Makmur	5
Tabel 1.3	Daftar Pelanggan Toko CV. Cahaya Raya Makmur Periode 2024	6
Tabel 1.4	Daftar Perusahaan HPL di Kota Medan	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
Tabel 3.2	Skala Likert	36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembelian.....	48
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	49
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	49
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1).....	50
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X_2).....	51
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	52
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4.1	Grafik Histogram.....	55
Gambar 4.2	Grafik Normal Probability Plot of Regression.....	56
Gambar 4.3	Grafik Scatterplot.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X_1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk (X_1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas <i>Brand Image</i> (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>Brand Image</i> (X_2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Angket Responden
Lampiran 10	Hasil Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan menandakan pengabdian seseorang atau sentimen keterikatan pada objek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi dan loyalitas pelanggan juga tidak hanya tentang melakukan pembelian ulang, tetapi juga melibatkan rasa kepuasan, kepercayaan, dan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek. Pentingnya loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi *brand image* secara berkelanjutan.

Pemahaman tersebut dapat menjadi faktor yang mempengaruhi dari suatu produk, konsumen yang terpuaskan dapat kita ketahui akan melakukan penggunaan atau pembelian ulang dan tidak adanya perpindahan/ketertarikan konsumen ke pesaing lainnya. Demi terciptanya kualitas dan brand image yang baik, perusahaan harus bisa menyematkan merek ke benak konsumen. melalui berbagai kebutuhan konsumen tersebut dengan menyediakan barang yang bagus dan brand image yang cukup baik di mata pengguna produk tersebut, perusahaan dapat mengambil respons dan persepsi konsumennya. Dengan begitu, persepsi tersebut dapat digunakan oleh pihak perusahaan untuk dianalisis dan membuat inovasi strategi-strategi baru untuk memajukan kualitas dan brand image perusahaan dan akan membentuk loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan adalah rasa Loyalitas atau keterikatan pelanggan terhadap merek (Mali, 2020). Loyalitas pelanggan merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk dan jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga. Dengan menjaga pelanggan setia, perusahaan dapat mengurangi tingkat kehilangan pelanggan dan memperoleh wawasan yang berharga tentang kebutuhan dan preferensi pasar. Loyalitas pelanggan, dalam jangka panjang, berperan penting dalam membangun hubungan yang stabil dan menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya (Tjiptono & Diana, 2019).

HPL (*High Pressure Laminate*) adalah material pelapis yang terbuat dari beberapa lapisan kertas kraft yang direkatkan menggunakan resin melamin di bawah tekanan dan suhu tinggi. HPL sering digunakan dalam desain interior dan industri furnitur karena memiliki sifat yang tahan lama, tahan gores, dan tahan terhadap panas serta kelembapan. Selain itu, HPL tersedia dalam berbagai pilihan warna, tekstur, dan pola, sehingga memungkinkan fleksibilitas desain untuk berbagai kebutuhan estetika. Material ini sering kali dipilih sebagai alternatif lebih ekonomis dibandingkan bahan alami seperti kayu atau batu, namun tetap memberikan tampilan yang elegan dan modern. Ketahanannya terhadap keausan membuat HPL menjadi pilihan yang populer untuk permukaan meja, dinding, dan elemen dekoratif lainnya, baik dalam lingkungan residensial maupun komersial. Berikut ini perbandingan produk HPL dengan lainnya:

Tabel 1.1
Perbandingan Produk HPL

Jenis Produk	CARTA	TACO	AIDI
Kualitas dan Ketahanan	CARTA menawarkan kualitas yang sangat baik dengan ketahanan yang cukup tinggi terhadap goresan, kelembaban, dan panas, menjadikannya pilihan yang cocok untuk berbagai aplikasi interior.	TACO dikenal dengan kualitas dan keandalannya. Produk TACO tahan lama, tahan gores, dan juga tahan terhadap kelembaban, sehingga cocok untuk digunakan dalam berbagai aplikasi, termasuk di area yang sering terkena air.	AIDI menawarkan produk yang kuat dan tahan lama dengan fokus pada aplikasi komersial dan residensial. Produk mereka juga memiliki ketahanan terhadap goresan, kelembaban, dan bahan kimia.
Pilihan Motif dan Warna	CARTA menyediakan berbagai pilihan warna dan motif, termasuk motif kayu, solid, dan metalik. Ini memungkinkan fleksibilitas dalam menyesuaikan desain interior.	TACO memiliki salah satu katalog warna dan motif terlengkap di pasar, dengan pilihan yang mencakup berbagai gaya, mulai dari modern hingga klasik. Koleksi TACO juga mencakup motif-motif khusus seperti granit, marmer, dan beton yang unik.	AIDI memiliki pilihan motif yang beragam, namun katalog motif dan warna umumnya lebih sederhana dibandingkan dengan Taco. Pilihannya mencakup motif dasar dan beberapa varian kayu.
Keunikan	CARTA menonjol dalam varian finishing tekstur yang memberikan tampilan alami dan terasa autentik. Varian teksturnya menambah kesan mewah pada permukaan yang dilapisi.	TACO menawarkan inovasi dalam produk, seperti seri yang ramah lingkungan dan anti-bakteri, yang menarik untuk aplikasi di dapur atau ruang kesehatan.	AIDI fokus pada daya tahan dan kemudahan pemasangan, serta memberikan solusi dengan harga yang lebih ekonomis. Produk mereka cenderung mudah untuk diaplikasikan dan cocok untuk anggaran yang lebih rendah.
Harga	Harga CARTA umumnya sedikit lebih tinggi untuk di beberapa tipe tertentu, namun sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.	Secara umum, harga TACO bersaing dan lebih bervariasi, tergantung pada jenis produk dan finishing yang dipilih.	AIDI umumnya lebih terjangkau dibandingkan dengan CARTA dan TACO, menjadikannya pilihan populer untuk proyek-proyek yang mengutamakan harga.

Sumber: CV. Cahaya Raya Makmur, 2024

High-Pressure Laminate (HPL) mulai dikenal di Kota Medan seiring dengan perkembangan industri furnitur dan interior modern yang membutuhkan bahan pelapis yang tahan lama, ekonomis, dan estetis. Pada awalnya, kebutuhan akan bahan ini muncul karena HPL memiliki ketahanan terhadap goresan,

kelembapan, dan panas yang lebih baik dibandingkan bahan pelapis tradisional seperti kayu lapis. Sekitar tahun 2000-an, pengusaha furnitur dan arsitektur interior di Medan mulai melihat potensi HPL sebagai alternatif yang unggul untuk memberikan tampilan elegan pada berbagai aplikasi, mulai dari perabot rumah hingga dinding dan panel interior. Masuknya distributor dan pemasok HPL dari berbagai merek ternama seperti Taco, Carta, dan Aidi semakin memperkuat kehadiran bahan ini di pasar Medan, memberikan lebih banyak pilihan motif dan warna yang dapat disesuaikan dengan selera lokal. Sejak itu, HPL terus berkembang menjadi bahan favorit di Medan, seiring dengan peningkatan permintaan dari konsumen yang mencari solusi estetis, fungsional, dan tahan lama untuk keperluan desain interior mereka.

Target pasar *High-Pressure Laminate* (HPL) mencakup berbagai segmen yang membutuhkan bahan pelapis fungsional sekaligus estetis untuk aplikasi interior. Pada intinya, HPL menarik bagi para profesional di bidang arsitektur dan desain interior, produsen furnitur, dan pemilik properti komersial maupun residensial yang menginginkan material berkualitas tinggi dengan tampilan menarik dan daya tahan tinggi. Di sektor perumahan, konsumen individu menggunakan HPL untuk mempercantik dapur, kamar mandi, dan ruang tamu karena variasi motifnya yang luas, termasuk desain kayu, batu, dan metalik. Di sektor komersial, seperti perkantoran, hotel, dan restoran, HPL menjadi pilihan utama karena sifatnya yang tahan terhadap goresan, kelembapan, dan bahan kimia ringan, sehingga ideal untuk area dengan lalu lintas tinggi. HPL juga populer di kalangan produsen furnitur modular yang memproduksi kabinet, meja, dan panel

dinding, karena harganya yang relatif ekonomis dan kemudahan aplikasinya. Dengan permintaan akan desain yang modern dan praktis terus meningkat, target pasar HPL semakin luas, mencakup baik proyek besar maupun kebutuhan individu yang mencari solusi dekoratif yang tahan lama.

CV. Cahaya Raya Makmur merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi produk HPL Carta yang di mana semua toko-toko yang ada di kota Medan melakukan pengambilan tetap melalui kita karena kita merupakan satu- satu nya distributor dari produk HPL Carta di kota Medan. CV. Cahaya Raya Makmur juga tidak bisa menjual tanpa ada nya kualitas yang bagus dan brand image yang diingat pasaran HPL sendiri setelah itu semua terpenuhi maka loyalitas pelanggan pun muncul sehingga penjualan di CV. Cahaya Raya Makmur pun meningkat. Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha sejenis membuat tingkat persaingan yang ada semakin kompetitif dari waktu ke waktunya sehingga hal tersebut juga memberikan efek pada penjualan CV. Cahaya Raya Makmur dimana jumlah pelanggan yang melakukan pembelian semakin berkurang setiap tahunnya:

Tabel 1.2

Data Penjualan CV. Cahaya Raya Makmur

Tahun	Total Penjualan
2019	Rp. 12.512.537.000
2020	Rp. 8.125.267.000
2021	Rp. 9.638.021.000
2022	Rp. 12.007.219.000
2023	Rp. 10.569.109.000

Sumber: CV. Cahaya Raya Makmur

Berikut ini juga diketahui jumlah toko pelanggan yang semakin jarang melakukan pembelian pada perusahaan:

Tabel 1.3*Daftar Pelanggan Toko CV. Cahaya Raya Makmur Periode 2024*

Daftar Nama Pelanggan Toko Perusahaan				
Tk Meranti Jaya (4 Tahun)	Tk Mindo Jaya (2 Tahun)	Tk Usaha Baru (3 Tahun)	Tk Gunung Mas (5 Tahun)	Tk Istana Triplek (4 Tahun)
Tk Mitra Baru (2 Tahun)	Tk Bintang Terang (5 Tahun)	Tk Tiga Jaya Makmur (3 Tahun)	Tk Jati Jaya (3 Tahun)	Tk Sahabat Interior (2 Tahun)
Tk Cemara Jaya (3 Tahun)	Tk Cendana Harapan (5 Tahun)	Tk Tetap Jaya (4 Tahun)	Tk Mulia Abadi (3 Tahun)	Tk Ayu Jaya (3 Tahun)
Tk Serba Ada (3 Tahun)	Tk Medan Raya Baru (3 Tahun)	Tk Juragan Triplek (4 Tahun)	Tk Mulia Raya (4 Tahun)	Tk Simpang Barat (3 Tahun)
Tk Hari Indah (3 Tahun)	Tk Sejahtera (3 Tahun)	Tk Surya Sukses (2 Tahun)	Tk Sempana (4 Tahun)	Tk Sumber Wijaya (2 Tahun)
Tk Anugrah Jaya (3 Tahun)	Tk Jaya Graha (2 Tahun)	Tk Giat Profil (4 Tahun)	Tk Bahagia (3 Tahun)	Tk Medan Makmur Material (4 Tahun)
Tk Makmur Jaya (3 Tahun)	Tk Cendana Sukses (3 Tahun)	Tk Aneka Rejeki (3 Tahun)	Tk Naga Cemara (2 Tahun)	Tk Kencana Agung (5 Tahun)
Tk Medan Jaya (3 Tahun)	Tk Medan Abadi (4 Tahun)	Tk Garuda Jaya (3 Tahun)	Tk Gudang Walpeper (3 Tahun)	Tk Swadaya Wood (5 Tahun)
Tk Rezeki Agung (3 Tahun)	Tk Sempuna (3 Tahun)	Tk Karya Agung (4 Tahun)	Tk Rimba Jaya (2 Tahun)	Tk Tiga Jaya Makmur (3 Tahun)

Sumber: CV. Cahaya Raya Makmur, 2024

Hal tersebut diketahui karena tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan masih tergolong rendah karena perusahaan tidak menjadi urutan pilihan utama bagi pelanggan yang sedang melakukan pencarian produk. Terlebih lagi dengan banyaknya alternatif tempat pembelian menjadikan pelanggan semakin selektif dengan terus melakukan perbandingan antara tempat yang satu dengan lainnya. Berikut ini daftar perusahaan yang menawarkan produk sejenis:

Tabel 1.4*Daftar Perusahaan HPL di Kota Medan*

No.	Nama Perusahaan
1	House of HPL
2	Lamiart HPL
3	Solid Surface Mitra Daya
4	Tunas Rezeki Abadi
5	Arahouse HPL

Sumber: CV. Cahaya Raya Makmur

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu (Winarno, et al., 2018). Penurunan loyalitas itu sangat memengaruhi dari penjualan dari turunnya omset tiap tahunnya yang dapat berakibat kurang baik dan perolehan laba pun tidak bisa tinggi sehingga keberlangsungan perusahaan tidak bisa lancar. CV. Cahaya Raya Makmur yang disebabkan oleh kualitas yang kurang baik tidak sesuai dengan permintaan konsumen yang mempengaruhinya dan brand image sendiri sudah dikenal dengan menyediakan layanan kurang baik baik dalam manfaat atau kegunaan HPL Carta. Kualitas produk HPL yang kurang baik pada CV. Cahaya Raya Makmur dapat memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Yani & Rohmat, 2021). Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas

produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing (Firmansyah, 2023).

Produk HPL yang tidak memenuhi standar kualitas, seperti mudah tergores, cepat memudar warnanya, atau kurang tahan terhadap panas dan kelembapan, akan menyebabkan ketidakpuasan di kalangan konsumen. Pelanggan yang mendapati bahwa produk yang mereka beli tidak sesuai dengan ekspektasi cenderung merasa kecewa, terutama jika material tersebut digunakan dalam proyek penting seperti furnitur atau dekorasi interior, di mana ketahanan dan estetika menjadi hal utama.

Ketika konsumen menerima produk dengan kualitas di bawah standar, mereka akan merasa bahwa nilai yang mereka peroleh tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Kekecewaan ini dapat menyebabkan pelanggan ragu untuk kembali melakukan pembelian di masa depan, karena mereka kehilangan kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk berkualitas. Selain itu, pengalaman negatif ini sering kali menyebar ke orang lain, baik melalui ulasan buruk di media sosial, keluhan dari mulut ke mulut, atau bahkan laporan di platform *e-commerce*. Reputasi CV. Cahaya Raya Makmur dapat rusak, dan perusahaan akan kesulitan menarik pelanggan baru, yang juga merupakan faktor penting dalam pertumbuhan bisnis.

Lebih lanjut, ketika pelanggan merasa tidak puas, mereka kemungkinan besar akan beralih ke kompetitor yang menawarkan produk HPL dengan kualitas lebih baik. Perusahaan yang mampu menawarkan produk yang konsisten dan berkualitas tinggi lebih mungkin membangun kepercayaan dan hubungan jangka

panjang dengan pelanggan. Sebaliknya, CV. Cahaya Raya Makmur akan menghadapi peningkatan churn rate, yaitu tingkat kehilangan pelanggan, yang tidak hanya mengurangi pendapatan jangka pendek tetapi juga merugikan dalam jangka panjang karena biaya akuisisi pelanggan baru cenderung lebih tinggi dibandingkan mempertahankan yang sudah ada.

Pada akhirnya, kualitas produk yang rendah akan mengikis loyalitas pelanggan, yang merupakan salah satu aset paling berharga bagi perusahaan. Ketidakmampuan untuk mempertahankan pelanggan setia akan mempengaruhi keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, CV. Cahaya Raya Makmur perlu segera memperbaiki masalah kualitas produk mereka agar dapat menjaga loyalitas pelanggan, melindungi reputasi perusahaan, dan memastikan keberhasilan bisnis dalam jangka panjang.

Citra merek yaitu suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen (Kotler & Keller, 2009). Kualitas HPL yang tidak konsisten, adanya masalah pada daya tahan produk, atau pelayanan purna jual yang tidak memuaskan. Misalnya, jika produk HPL yang dijual cepat mengalami kerusakan, seperti retak atau mudah tergores, pelanggan akan merasa tidak puas karena produk tersebut gagal memenuhi standar yang diharapkan. Selain itu, jika keluhan pelanggan tidak ditangani secara efisien atau profesional, hal ini semakin memperkuat kesan negatif terhadap merek, membuat konsumen merasa kurang dihargai.

Brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2023). *Brand image* (*Brand image*) adalah pandangan, keyakinan, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek suatu produk melalui pengamatan yang tercermin dari ingatan mereka sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap produk yang membantu dalam mengarahkan pada keputusan pembelian oleh konsumen (Prayoga & Yasa, 2023).

Brand image yang kurang baik pada CV. Cahaya Raya Makmur terkait produk HPL (*High Pressure Laminate*) diduga menjadi faktor utama dalam penurunan loyalitas pelanggan. Identitas merek yang tidak konsisten membuat produk sulit dikenali dan kurang menonjol dibandingkan kompetitor. Selain itu, kepribadian merek yang belum terbentuk dengan jelas menyebabkan kurangnya daya tarik emosional bagi pelanggan. Asosiasi merek yang negatif, seperti kualitas produk yang kurang memuaskan dan layanan purna jual yang tidak responsif, semakin memperburuk citra perusahaan. Sikap dan perilaku merek, termasuk komunikasi yang kurang efektif serta lambatnya respons terhadap keluhan, juga memengaruhi persepsi konsumen. Terakhir, kompetensi dan manfaat merek yang tidak memberikan keunggulan signifikan membuat pelanggan lebih memilih alternatif lain yang dianggap lebih sesuai dengan ekspektasi mereka. Hal ini menyebabkan loyalitas pelanggan terus menurun dan menyulitkan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar.

Ketika konsumen kehilangan kepercayaan terhadap kualitas atau layanan, loyalitas mereka juga akan menurun. Pelanggan yang sebelumnya setia kemungkinan akan berpindah ke pesaing yang menawarkan produk serupa dengan reputasi yang lebih baik, atau layanan yang lebih responsif. Brand image yang kurang baik ini juga dapat menyebar melalui word of mouth negatif, baik secara langsung maupun melalui ulasan di media sosial atau platform daring lainnya, yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi calon pelanggan lainnya.

Dari uraian di atas dan penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Pasar *Brand* HPL Carta Laminates di CV. Cahaya Raya Makmur Kota Medan.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka loyalitas pelanggan yang di lakukan pelanggan di sebabkan oleh:

1. Produk HPL yang tidak memenuhi standar kualitas, seperti mudah tergores, cepat memudar warnanya, atau kurang tahan terhadap panas dan kelembapan, akan menyebabkan ketidakpuasan di kalangan konsumen.
2. Merek seperti HPL yang ditawarkan oleh CV. Cahaya Raya Makmur dianggap tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, baik dari segi kualitas produk, layanan, atau kesesuaian dengan klaim yang dipasarkan, persepsi negatif ini akan berdampak langsung pada hubungan perusahaan dengan konsumennya.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan kemampuan dana dan waktu, maka peneliti membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Kualitas Produk (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Objek penelitian ini adalah pelanggan CV. Cahaya Raya Makmur kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di CV. Cahaya Raya Makmur kota Medan?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di CV. Cahaya Raya Makmur kota Medan?
3. Apakah kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan di CV. Cahaya Raya Makmur kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di CV. Cahaya Raya Makmur kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan di CV. Cahaya Raya Makmur kota Medan.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan di CV. Cahaya Raya Makmur kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini:

1. Bagi CV. Cahaya Raya Makmur
sebagai kegunaan yang yang bisa di pakai oleh CV Cahaya Raya Makmur untuk mendapatkan hasil informasi yang diperoleh dari kualitas dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan produk HPL Carta.
2. Bagi Akademisi
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan di CV. Cahaya Raya Makmur kota Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk dan layanan dari suatu merek atau perusahaan secara berulang, meskipun ada banyak pilihan alternatif di pasar. Loyalitas ini terbentuk dari kepuasan pelanggan, pengalaman positif, serta hubungan emosional dengan merek.

Loyalitas adalah komitmen yang telah dipegang kuat untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang telah disukai dan disenangi secara konsisten di masa yang akan datang sehingga akan bisa menimbulkan pembelian merek produk atau jasa yang sama secara berulang (Adhari, 2021). Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten (Wahyoedi & Suparso, 2019). Loyalitas pelanggan merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk dan jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga (Tjiptono & Diana, 2019).

Loyalitas Pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapatkan dari Kepuasan Pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa yang memberikan

dampak positif bagi perusahaan seperti pembelian yang berulang-ulang (Sari, 2020). Loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten (Firmansyah, 2023).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Loyalitas ini tercermin dari kebiasaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten, menunjukkan kepercayaan mereka terhadap produk atau layanan yang diberikan.

2.1.1.2 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Tahapan loyalitas pelanggan biasanya terdiri dari beberapa tingkat, yang menunjukkan sejauh mana seorang pelanggan terikat pada suatu merek atau perusahaan. Tahapan loyalitas terbagi menjadi 6 tahap yaitu sebagai berikut:

1. *Suspect*

Segmen ini memasukkan semua kategori pembeli produk/jasa dalam tempat pasar. Seorang penganjur tidak sadar produk/jasa tidak ada kecenderungan untuk membeli dalam suatu organisasi.

2. *Prospect*

Pelanggan potensial yang mempunyai beberapa daya tarik dalam memelihara organisasi, tapi tidak dapat mengambil setiap bagian dalam melakukan bisnisnya.

3. *Customer*

Merupakan salah satu tipikal pembeli produk milik sendiri (walaupun kemungkinan memasukkan beberapa kategori pembelian ulang) yang tidak mempunyai rasa loyalitas memelihara organisasi.

4. *Client*

Pelanggan ulang yang mempunyai rasa loyalitas positif dalam memelihara organisasi tetapi yang membantu secara pasif bertukar memelihara dalam suatu organisasi.

5. *Advocates*

Klien yang aktif membantu organisasi atas rekomendasi kepada orang lain.

6. *Partners*

Bentuk kekuatan hubungan pelanggan dan penyalur yang menopang kedua bagian terlihat sebagai keuntungan satu sama lain (Sudarsono, 2020).

2.1.1.3 Komponen Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terdiri dari beberapa komponen utama yang mencerminkan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan.

Loyalitas dapat diukur berdasarkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Urutan Pilihan (*Choice Sequence*)

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

2. Proporsi Pembelian (*Proportion of Purchase*)

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

3. Preferensi (*Preference*)

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

4. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan yang dimiliki oleh seseorang individu. Komitmen terjadi karena adanya keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri pelanggan (Firmansyah, 2023).

2.1.1.4 Sifat Loyalitas Pelanggan

Sifat loyalitas pelanggan menggambarkan bagaimana keterikatan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan dapat bervariasi berdasarkan tingkat komitmen dan perilaku mereka. Terdapat empat hal yang menunjukkan kecenderungan pelanggan yang loyal yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.

2. Pelanggan yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Pelanggan yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok pelanggan minoritas cenderung lebih loyal terhadap merek (Sudarsono, 2020).

2.1.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan digunakan untuk mengukur sejauh mana pelanggan memiliki keterikatan terhadap suatu merek atau perusahaan. Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian atau transaksi ulang
Konsumen loyal akan terus membeli produk atau menggunakan layanan yang sama secara berulang karena merasa puas dan percaya pada kualitasnya.
2. Memberikan referensi kepada orang lain
Konsumen yang loyal cenderung merekomendasikan merek atau produk tersebut kepada keluarga, teman, atau kolega sebagai bentuk kepercayaan mereka.
3. Penolakan atau tidak niat pindah ke produk pesaing
Mereka tetap memilih merek yang sama meskipun ada banyak alternatif lain di pasar, karena merasa merek tersebut telah memenuhi kebutuhan mereka.

4. Tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing
Konsumen loyal mengabaikan penawaran atau promosi dari pesaing karena merasa bahwa produk merek mereka sudah lebih baik atau sesuai.
5. Menjadi lebih setia
Konsumen menunjukkan komitmen yang semakin kuat terhadap merek, bahkan dalam situasi sulit, seperti kenaikan harga atau perubahan pasar (Adhari, 2021).

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk yang ditentukan berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas ini mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, kinerja, fitur, keandalan, estetika, serta kesesuaian dengan standar tertentu. Produk berkualitas tinggi tidak hanya memberikan kepuasan kepada pelanggan tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Untari, 2019). Kualitas produk merupakan sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah sesuai dengan standar (Astuti & Matondang, 2020). Kualitas produk merupakan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa (Damiati, et al., 2023). Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk

yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing (Firmansyah, 2023).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Riyadi, 2017). Berdasarkan pada penjelasan dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mengacu pada kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan serta selera konsumen secara memuaskan. Hal ini mencerminkan nilai produk yang sesuai dengan harga yang dibayarkan, memberikan pengalaman yang memenuhi harapan pelanggan.

2.1.2.2 Strategi Menciptakan Kualitas Produk

Menciptakan kualitas produk yang tinggi membutuhkan strategi yang terencana agar produk dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Dalam menciptakan dan meningkatkan kualitas produk, setiap perusahaan harus melaksanakan berbagai strategi, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. **Penyempurnaan Kualitas**

Penyempurnaan kualitas ditujukan untuk meningkatkan faedah atau manfaat fungsional produk dan termasuk masalah dalam keawetan produk, kecepatan serta cita rasanya.

2. Penyempurnaan Ciri Khas Produk

Strategi penentu kualitas ini, ialah ditujukan untuk menambah ciri khas produk tertentu yang bisa meningkatkan keserbagunaan, keselamatan, pendayagunaan, dan kenyamanan pemakainya produk.

3. Perteknikan Strategi

Perteknikan bisa digunakan untuk meningkatkan kualitas produk. Strategi perteknikan ini bisa meningkatkan ciri keselamatan cara pemakaian produk yang bersangkutan.

4. Keanekaragaman Strategi

Keanekaragaman ini bisa digunakan untuk keanekaragaman produk dan pendayagunaan produk untuk kepentingan konsumen.

5. Pernyataan Kualitas Produk

Pernyataan kualitas produk bisa dinyatakan dalam keterangan produk yang sudah dikenal dan persediaan barang yaitu barang-barang yang harus ada sebelum diperlukan yang meliputi bahan mentah dan bahan kerja (Merina, 2024).

2.1.2.3 Faktor Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang secara langsung maupun tidak langsung menentukan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas melibatkan fitur, keandalan, daya tahan, performa, dan estetika produk. Faktor-faktor Kualitas:

1. Desain Produk

Seberapa baik produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Pengendalian Produksi

Proses dan pengawasan untuk memastikan kualitas produksi.

3. Ketahanan dan Performa

Kemampuan produk untuk bertahan lama dan berkinerja baik.

4. Pemahaman Pelanggan

Kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Batubara et al., 2024).

2.1.2.4 Komponen Kualitas Produk

Komponen kualitas produk mencerminkan berbagai aspek yang menentukan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Ketujuh komponen untuk mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja

Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut fungsi yang diidentifikasi oleh konsumen.

2. Interaksi pegawai

Kesopanan, sikap bersahabat, dan empati yang ditunjukkan oleh para staf yang menyampaikan barang atau jasa. Dalam hal ini termasuk pula kredibilitas keseluruhan karyawan yaitu kepercayaan konsumen terhadap karyawan.

3. Kehandalan

Konsistensi kinerja dari barang, jasa atau toko.

4. Ketahanan

Jangka waktu pemakaian produk dan kekuatan atau kekokohannya.

5. Ketepatan waktu dan kenyamanan

Seberapa cepat produk disampaikan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi atau layanan diberikan. Yang termasuk kenyamanan adalah proses pembelian dan pelayanan.

6. Estetika

Penampilan atau fisik barang toko, daya tarik, persentasi jasa, lingkungan atau atmosfir yang menyenangkan ketika jasa diberikan, rancangan atau penampilan produk terlihat.

7. Ekuitas merek

Dampak tambahan baik yang positif dan negatif pada kualitas yang dipersepsikan yang selama ini telah dimiliki oleh merek (Damianti, et al., 2023).

2.1.2.5 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk memenuhi standar yang telah ditetapkan dan memenuhi harapan pelanggan.

Indikator dari kualitas produk yang dikenal selama ini adalah terdiri dari:

1. Kinerja

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Daya tahan

Daya tahan dimaksudkan pada berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. Reliabilitas

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut akan dapat diandalkan.

4. Estetika

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

5. Kesan kualitas

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan (Untari, 2019).

2.1.3 Teori Tentang *Brand Image*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image adalah persepsi, kesan, dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, serta

informasi yang mereka terima. Brand image mencerminkan bagaimana suatu merek dipandang oleh pasar, termasuk atribut, manfaat, serta nilai emosional yang melekat padanya.

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang ada pada pikiran konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen (Lotte, et al., 2023). Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Harjadi dan Fitriani, 2024).

Brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2023). *Brand image* (*Brand image*) adalah pandangan, keyakinan, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek suatu produk melalui pengamatan yang tercermin dari ingatan mereka sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap produk yang membantu dalam mengarahkan pada keputusan pembelian oleh konsumen (Prayoga & Yasa, 2023).

Brand image merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan. Citra yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek oleh masyarakat. *Brand image* adalah sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai sumber informasi (Yudhanto, 2018).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *brand image* adalah gambaran keseluruhan persepsi yang dimiliki oleh konsumen

terhadap sebuah merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman yang diperoleh sebelumnya. Citra merek ini berkaitan erat dengan sikap, keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

2.1.3.2 Manfaat *Brand Image*

Brand image yang kuat dan positif memberikan berbagai manfaat yang signifikan baik bagi perusahaan maupun pelanggan, terutama dalam membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, serta menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Manfaat *Brand image* bagi produsen dikatakan berperan sebagai berikut:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang menarik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar. Proses pemanufakturan dapat di lindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain.
3. Singal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga merek bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.

4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, Loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk didalam benak konsumen.
6. Sumber financial *returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang (Firmansyah, 2023).

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Citra merek yang baik tidak hanya membantu perusahaan menarik lebih banyak pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka. Faktor-faktor yang membentuk *Brand image* adalah sebagai berikut:

1. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan ini dapat memengaruhi diantaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen.

2. Faktor Personal

Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (Firmansyah, 2023).

2.1.3.4 Indikator *Brand image*

Brand image adalah persepsi, kesan, dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, serta informasi yang mereka terima. *Brand image* mencerminkan bagaimana suatu merek dipandang oleh pasar, baik dari segi kualitas, kredibilitas, maupun emosional. *Brand image* dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen. Indikator sebagai pengukuran *Brand image* yaitu sebagai berikut:

1. Identitas merek

Identitas merek sebagai serangkaian karakter unik yang dibuat dan dipertahankan sebagai nilai oleh merek. Karakter ini dibuat untuk memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi merek melalui logo, lokasi, warna, kemasan, suara, slogan, wewangian, atau lainnya.

2. Kepribadian merek

Kepribadian merek didefinisikan sebagai seperangkat karakter manusia yang dilekatkan pada merek dengan mengacu pada dimensi: competence (karakter merek yang menggambarkan kecerdasan dan dapat diandalkan), sincerity (karakter merek yang cenderung etikal, dapat dipercaya, ceria, dan rendah hati), excitement (karakter merek mewakili sifat kreatif, berani, imajinatif, dan bersemangat), sophisticated (karakter merek yang menggambarkan glamor, berkelas, canggih, dan menawan), dan *ruggedness* (karakter merek yang menunjuk pada kemampuan berpetualang, tangguh, dan menyukai aktivitas luar ruang).

3. Asosiasi merek

Asosiasi merek merupakan hal-hal spesifik yang berhubungan dengan merek. Hal-hal tersebut dipersepsikan melekat pada merek dan menjadi ciri khas atau keunikan.

4. Sikap dan perilaku merek

Sikap dan perilaku merek menunjukkan sikap dan perilaku merek yang ditunjukkan pada saat komunikasi dengan konsumen sehingga mempengaruhi persepsi. Sikap dan perilaku seharusnya menjunjung tinggi profesionalitas, jujur, etika, dan konsisten dalam memberikan pelayanan. Sikap dan perilaku yang ditampilkan oleh representasi merek (karyawan, pemilik) akan dianggap sebagai bagian dari sikap dan perilaku merek.

5. Kompetensi dan manfaat merek

Yang dimaksud dengan kompetensi dan manfaat merek disini adalah nilai-nilai, keunggulan, karakteristik, atau keahlian yang dimiliki dan ditawarkan kepada konsumen sebagai solusi untuk memuaskan kebutuhan (Lotte, et al., 2023).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan studi atau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti. Penelitian ini digunakan sebagai referensi untuk memberikan landasan teori, memperkuat argumen, membandingkan hasil penelitian. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

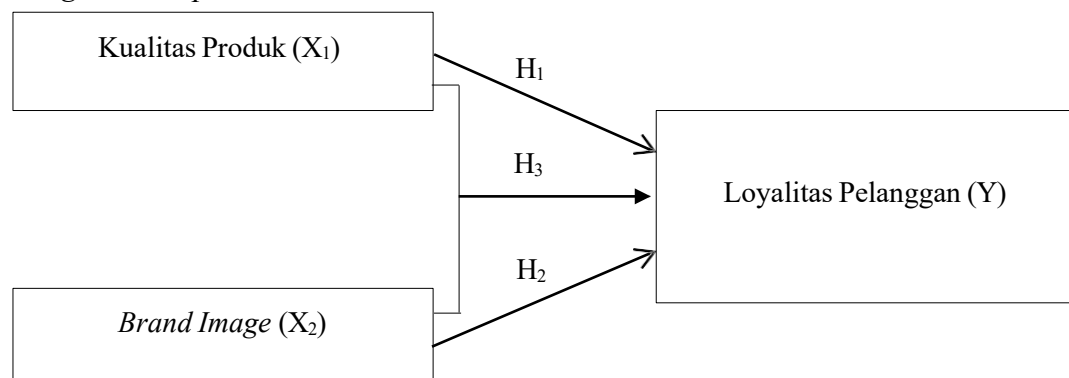
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Abdul Haseeb Tahir, Muhammad Adnan, dan Zobia Saeed (2022) Jurnal Heliyon Scopus Q3 Yemen https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024122852	<i>The Impact Of Brand Image On Customer Satisfaction And Brand Loyalty: A Systematic Literature Review</i>	Independen $X = \text{Brand Image}$ Dependen $Y_1 = \text{Customer Satisfaction}$ $Y_2 = \text{Brand Loyalty}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>brand image</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.
2	Samuel Tenang Ukur Ardianta Ginting dan Ronald Ferdinand M. Sitorus (2022) Jurnal Apresiasi Ekonomi Sinta 3 Medan https://itskhatulistiwa.ac.id/ojsapresiasiekonomi/index.php/apresiasiekonomi/article/view/442/0	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan	Independen $X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Harga}$ Dependen $Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Wahno Sahid dan Feryyal Abadi (2024) <i>International Journal of Science and Society</i> Sinta 3 Jabodetabek https://ijsoc.goacademic.com/index.php/ijsoc/article/view/1181	<i>The Effect of Product Quality, Service Quality on Customer Loyalty Mediated Satisfaction for Grabfood Customers in Jabodetabek</i>	Independen $X_1 = \text{Product Quality}$ $X_2 = \text{Service Quality}$ Dependen $Y_1 = \text{Customer Loyalty}$ $Y_2 = \text{Customer Satisfaction}$	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan <i>product quality</i> dan <i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> dan <i>customer satisfaction</i> .
4	Karvin Shinta Laily Wannahar dan Farida Indriani (2023) Jurnal Al-Qalam Sinta 3 Semarang https://jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-qalam/article/view/2641	Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampak Loyalitas Pelanggan Brand Zara	Independen $X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Kualitas Layanan}$ Dependen $Y_1 = \text{Kepuasan Pelanggan}$ $Y_2 = \text{Loyalitas Pelanggan}$	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Erni Yunaida (2017) Jurnal Manajemen dan Keuangan Sinta 3 Langsa https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/issue/view/28	Pengaruh <i>Brand Image</i> (Citra Merek) terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa	Independen $X = \text{Brand Image}$ Dependen $Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap dan loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H₁: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pasar *brand* HPL Carta Laminates di CV. Cahaya Raya Makmur kota Medan.
- H₂: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pasar *brand* HPL Carta Laminates di CV. Cahaya Raya Makmur kota Medan.

H₃: Terdapat pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pasar *brand* HPL Carta Laminates di CV. Cahaya Raya Makmur kota Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah CV. Cahaya Raya Makmur yang berlokasi di Jl. Pasar III Jl. Gunung Krakatau 100 B, Tegal Rejo, Medan Perjuangan, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu dilaksanakannya penelitian direncanakan dimulai dari bulan Maret sampai dengan April 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dengan cara survei, sehingga diperoleh jawaban berupa angka-angka dan biasanya bersifat lebih obyektif dan ketika ada orang yang membacanya tidak akan mengartikan secara berbeda (Wijaya, et al., 2024). Data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya (Situmorang, 2022).

3.2.2 Sumber Data

Yang termasuk dalam data primer untuk penelitian ini yaitu: kuesioner dan yang termasuk dalam data sekunder yaitu: studi pustaka dan studi dokumentasi. Ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu:

1. **Data Primer**

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. **Data Sekunder**

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya (Wahyudi, 2017).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan sekumpulan objek yang menjadi fokus dalam suatu analisis. Objek tersebut dapat berupa individu, kelompok, atau elemen lain yang diamati untuk memperoleh karakteristik tertentu dalam penelitian. Dalam penelitian, populasi mencakup semua entitas yang relevan dengan studi yang dilakukan, sehingga hasil analisis dapat menggambarkan kondisi atau tren yang ada dalam populasi tersebut.

Populasi dan sampel adalah dua konsep penting dalam statistika dan penelitian kuantitatif. Populasi merujuk pada kelompok lengkap dari semua individu, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin dipelajari oleh peneliti. Populasi sering kali sangat besar, dan seringkali tidak praktis atau memakan waktu serta biaya untuk mempelajari setiap anggota populasi. Oleh karena itu, peneliti sering menggunakan sampel untuk membuat kesimpulan tentang populasi (Hildawati, et al., 2024).

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan toko yang melakukan pembelian pada perusahaan yang jumlahnya adalah sebanyak 45 pelanggan toko.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk dianalisis guna mewakili karakteristik keseluruhan populasi. Penggunaan sampel mempermudah penelitian, terutama jika populasi terlalu besar atau sulit dijangkau. Agar hasil analisis akurat, sampel harus dipilih secara representatif sehingga temuan dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi.

Sampel adalah subset dari populasi yang dipilih untuk diobservasi dan dianalisis. Pemilihan sampel ini dilakukan dengan tujuan untuk mewakili populasi secara umum. Sampel yang baik harus dipilih secara acak dan harus mewakili variasi yang ada di dalam populasi. Menggunakan sampel memungkinkan peneliti untuk membuat inferensi tentang populasi dengan biaya dan waktu yang lebih efisien daripada mengumpulkan data dari seluruh populasi.

Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 45 pelanggan toko maka teknik penentuan sampel menggunakan sampel jenuh dimana seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional yang dibuat dapat berbentuk definisi operasional yang diukur, ataupun definisi operasional eksperimental. Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Berikut ini merupakan beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada uraian tabel di bawah sebagai berikut yaitu (Nurdin & Hartati, 2019):

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk merupakan sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah sesuai dengan standar.	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Reliabilitas 4. Estetika 5. Kesan kualitas	Skala <i>Likert</i>
(Astuti & Matondang, 2020)		(Untari, 2019)	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Brand Image</i> (X ₂)	<i>Brand image</i> merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan. <i>Brand image</i> adalah sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai sumber informasi.	1. Identitas merek 2. Kepribadian merek 3. Asosiasi merek 4. Sikap dan perilaku merek 5. Kompetensi dan manfaat merek	Skala <i>Likert</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	(Yudhanto, 2018) Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. (Wahyoedi dan Suparso, 2019)	(Lotte, et al. 2023) 1. Melakukan pembelian atau transaksi ulang 2. Memberikan referensi kepada orang lain 3. Penolakan atau tidak niat pindah ke produk pesaing 4. Tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing 5. Menjadi lebih setia Adhari (2021)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Rezeki & Gustina, 2021).

Studi dokumentasi merupakan metode untuk mencari data tertulis mengenai suatu hal yang diteliti dimana data tersebut dapat digunakan untuk menguji, menafsirkan, dan meramalkan atau membuat kesimpulan (Pranama, 2020). Studi pustaka merupakan studi yang dilakukan dengan menggunakan

dokumen sebagai sumber data utamanya seperti naskah, buku, koran, majalah, dan lain-lain (Sugiarti, et al., 2020). Kuesioner merupakan satu dari beberapa cara yang umum digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Kuesioner adalah cara mengoleksi data dimana data yang diperoleh dapat digunakan untuk riset (Sumiarto & Budiharta, 2021).

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

Tabel 3.2
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Yuliawati, dkk, 2019

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dimulai dengan uji awal yang mencakup pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada 30 sampel di luar kelompok studi utama, diikuti dengan uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah data divalidasi, analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda, yang dilengkapi dengan pengujian hipotesis dan pengujian koefisien determinasi (Utari dan Situmorang, 2024).

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian dalam kuesioner pada masing-masing variabel dengan tujuan agar item-item pernyataan tersebut layak digunakan dalam penelitian (Firmansyah & Haryanto, 2017). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Sedangkan nilai dari r_{hitung} dapat dilihat dalam *Pearson Correlation* pada *output* dengan SPSS. Kemudian untuk pengambilan suatu keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel pembahasan dapat dikatakan valid (Santi & Sudiasmo, 2019).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketepatan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya. Artinya kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama (Riyanto & Hatmawan, 2020). Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel (Surajiyo, et al., 2020).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual

terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas (Priyatno, 2018).

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan Normal Probability Plot of Regression atau dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov (Situmorang, 2022).

Uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Marsam, 2020).

Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal (Priyatno, 2018).

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar error menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel tidak sempurna tapi tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tapi memiliki nilai standar error tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah *tolerance* $< 0,1$ atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 (Supriadi, 2020).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2018).

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda dengan 2 variabel adalah (Priyatno, 2018):

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

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan (*dependent variabel*)

X₁ = Kualitas Produk (*independent variabel*)

X₂ = Brand Image (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi berfungsi untuk menunjukkan seberapa baik model yang diperoleh sesuai dengan data aktual, mengukur berapa persentase variasi dalam variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas. Kisaran nilai koefisien determinasi adalah $0 \leq R^2 \leq 1$. Model dikatakan semakin baik apabila nilai R² mendekati 1 atau 100 persen (Setyadi & Desmawan, 2021).

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Rezeki, et al., 2021). Uji

ini digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dengan tingkat kepercayaan 5%. Kriteria penilaiannya adalah t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5% dengan ketentuan (Setyadi & Desmawan, 2021).

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

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

3.6.7 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat (Rezeki, et al., 2021). Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$: Kriteria penilaiannya adalah F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5% dengan ketentuan (Setyadi & Desmawan, 2021).

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

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

3.6.8 Kontribusi Variabel

Variabel Kualitas Produk dan *Brand Image* tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain uji *R square*, penting untuk

mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

1.1 Kesimpulan

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

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Cahaya Raya Makmur.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Cahaya Raya Makmur.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan *brand image* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Cahaya Raya Makmur.

1.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari

variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada CV. Cahaya Raya Makmur Medan selain variabel kualitas produk dan *brand image*.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa pelanggan saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan HPL yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 45 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

1.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada CV. Cahaya Raya Makmur berikut:

1. CV. Cahaya Raya Makmur Medan harus mempertahankan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan:
 - a. CV. Cahaya Raya Makmur sebaiknya terus memastikan bahwa produk HPL Carta Laminates yang mereka distribusikan benar-benar mampu menjawab kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari sisi

fungsi maupun kualitas dalam pemakaian. Konsumen cenderung akan menunjukkan loyalitas terhadap merek yang mampu memberikan manfaat nyata dan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.

- b. CV. Cahaya Raya Makmur juga disarankan untuk selalu menjaga konsistensi mutu produk agar HPL Carta Laminates tidak mudah mengalami kerusakan, cacat produksi, atau penurunan performa selama digunakan. Menjaga kualitas ini penting untuk membentuk citra merek yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka pilih.

2. Kualitas produk pada CV. Cahaya Raya Makmur Medan perlu diperhatikan, sehingga CV. Cahaya Raya Makmur harus memperhatikan:

- a. CV. Cahaya Raya Makmur dianjurkan untuk terus menjaga kualitas tinggi secara konsisten pada setiap produk HPL Carta Laminates yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa puas dan memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan di setiap pembelian. Konsistensi ini menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
- b. Selain itu, perusahaan sebaiknya terus mengembangkan aspek visual dari merek HPL Carta Laminates, seperti tampilan logo dan desain kemasan, agar terlihat menarik, profesional, dan mudah diingat. Visual merek yang kuat dan khas dapat meningkatkan daya saing produk serta memperkuat citra merek dalam ingatan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).
- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).

- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinara Keuangan PT.

- Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi

- Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.

- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselpa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.
- Simbolon, D., Aldi, M. F., Kanchanawongpaisan, S., Rashid, M. H. A., Giang, P. B., Najla, N., & Selfina, S. (2025). Empowering Rural Women Through Digital Marketing and Financial Management Education Towards Independent and Sustainable Businesses. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(02), 444-452.
- Herlambang, A., Afrida, F., Simbolon, D., Sari, O., & Shieh, J. G. (2025). EXPLORING THE EFFECTS OF CARBON TAX IMPLEMENTATION PLAN ON ENVIROMENTAL PRACTICES IN THE COAL INDUSTRIES OF INDONESIA COMPARING TO JAPAN AND INDIA (2019-2023). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 326-330.

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

Jenis Pembelian: () Tunai
() Kredit

Jumlah Pembelian: () < Rp. 5.000.000
() Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000
() > Rp. 10.000.000

Lama Berlangganan: () Di Bawah 2 Tahun
() 2 Tahun – 3 Tahun
() Lebih Dari 3 Tahun

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

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

Variabel X₁ (Kualitas Produk)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kinerja						
1	Produk HPL Carta Laminates mampu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan fungsinya.					
2	Produk HPL Carta Laminates memiliki performa yang konsisten selama digunakan.					
Daya Tahan						
3	Produk HPL Carta Laminates tidak mudah rusak meskipun digunakan dalam jangka waktu yang lama.					
4	Produk HPL Carta Laminates mampu menahan goresan dan kerusakan fisik lainnya.					
Reliabilitas						
5	Produk HPL Carta Laminates memberikan keandalan dalam penggunaan sehari-hari tanpa masalah berarti.					
6	Produk HPL Carta Laminates jarang mengalami cacat atau kerusakan selama penggunaan.					
Estetika						
7	Produk HPL Carta Laminates memiliki desain dan warna yang menarik untuk diaplikasikan.					
8	Produk HPL Carta Laminates memberikan kesan modern dan elegan pada hasil akhir.					
Kesan Kualitas						
9	Produk HPL Carta Laminates memberikan kesan premium dibandingkan produk sejenis lainnya.					
10	Produk HPL Carta Laminates memberikan kepuasan dari segi material dan finishing.					

Variabel X₂ (Brand Image)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Identitas Merek						
1	Konsumen merasa HPL Carta Laminates mudah dikenali di antara merek-merek lain.					
2	Konsumen menganggap HPL Carta Laminates memiliki logo atau desain visual yang menarik dan khas.					
Kepribadian Merek						
3	Konsumen merasakan bahwa HPL Carta Laminates mencerminkan merek yang modern dan inovatif.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
4	Konsumen merasa HPL Carta Laminates mencerminkan merek yang profesional dan terpercaya.					
Asosiasi Merek						
5	Konsumen mengasosiasikan HPL Carta Laminates dengan kualitas tinggi pada produk laminasi.					
6	Konsumen merasa bahwa HPL Carta Laminates dikaitkan dengan nilai estetika yang baik untuk desain interior.					
Sikap dan Perilaku Merek						
7	Konsumen merasa bahwa HPL Carta Laminates konsisten dalam memberikan produk berkualitas.					
8	Konsumen menganggap HPL Carta Laminates peduli terhadap kebutuhan konsumen dalam penyediaan produk laminasi.					
Kompetensi dan Manfaat Merek						
9	Konsumen percaya bahwa HPL Carta Laminates memberikan manfaat praktis dan tahan lama bagi pengguna.					
10	Konsumen merasa bahwa HPL Carta Laminates kompeten dalam menyediakan produk laminasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar.					

Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Melakukan Pembelian Ulang atau Transaksi Ulang						
1	Konsumen terus melakukan pembelian produk HPL Carta Laminates di CV. Cahaya Raya Makmur secara rutin.					
2	Konsumen merasa puas sehingga bersedia untuk kembali membeli produk HPL Carta Laminates.					
Memberikan Referensi Kepada Orang Lain						
3	Konsumen merekomendasikan produk HPL Carta Laminates kepada teman, keluarga, atau rekan kerja.					
4	Konsumen merasa yakin bahwa produk HPL Carta Laminates dapat memenuhi kebutuhan orang lain.					
Penolakan atau Tidak Niat Pindah Ke Produk Pesaing						
5	Konsumen tidak mempertimbangkan untuk beralih menggunakan produk pesaing meskipun tersedia pilihan lain.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
6	Konsumen merasa bahwa produk HPL Carta Laminates tetap menjadi pilihan terbaik dibandingkan merek lain.					
Tidak Tertarik Dengan Produk Yang Ditawarkan Oleh Pesaing						
7	Konsumen tidak tergoda untuk mencoba produk pesaing meskipun ditawarkan harga yang lebih murah.					
8	Konsumen tidak tertarik dengan promosi atau fitur produk pesaing karena sudah puas dengan HPL Carta Laminates.					
Menjadi Lebih Setia						
9	Konsumen merasa semakin percaya dan setia menggunakan produk HPL Carta Laminates seiring waktu.					
10	Konsumen lebih memilih untuk meningkatkan frekuensi pembelian produk HPL Carta Laminates daripada mencari alternatif lain.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Kualitas Produk										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	14
2	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	36
3	2	4	4	4	3	5	2	2	5	5	36
4	4	5	5	5	5	3	5	2	5	4	43
5	4	4	2	3	2	3	5	3	5	4	35
6	4	4	5	2	3	3	5	5	5	3	39
7	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
8	3	5	2	4	4	4	3	2	4	4	35
9	4	2	2	3	4	3	3	4	5	5	35
10	5	5	2	4	2	5	4	5	3	4	39
11	3	2	4	4	3	4	4	3	2	4	33
12	3	2	5	3	3	4	3	4	2	4	33
13	5	2	5	3	3	5	4	4	3	2	36
14	4	2	4	5	2	3	5	5	2	5	37
15	2	4	2	5	3	4	5	4	2	4	35
16	2	2	3	5	2	2	2	3	3	3	27
17	4	4	5	3	5	3	5	5	5	3	42
18	3	5	3	5	3	4	4	2	3	2	34
19	4	5	5	3	3	4	5	2	3	4	38
20	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
21	2	3	2	2	5	5	4	3	4	5	35
22	5	5	3	4	3	5	2	5	4	5	41
23	3	2	4	4	5	5	3	4	2	4	36
24	4	2	5	4	3	2	4	3	4	3	34
25	3	4	4	3	5	5	3	2	3	4	36
26	4	4	4	2	5	3	4	5	3	2	36
27	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	13
28	4	3	5	5	3	2	2	3	3	5	35
29	3	5	5	3	3	5	2	3	3	3	35
30	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	13
Total	92	97	100	97	94	101	99	93	93	101	967

No	Brand Image										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	2	5	4	3	5	3	3	4	5	37
2	5	3	2	2	5	3	3	5	5	4	37
3	3	4	4	5	5	3	2	3	5	2	36
4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	13
5	4	3	2	3	2	2	5	2	2	5	30
6	2	2	2	5	2	3	3	2	2	4	27
7	5	4	5	2	2	4	2	3	4	3	34
8	5	3	3	2	3	2	3	5	2	5	33
9	2	3	4	4	3	5	4	3	4	4	36
10	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
11	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	12
12	5	3	2	4	4	2	3	4	4	3	34
13	3	5	4	5	5	3	5	5	3	2	40
14	4	2	4	4	3	2	5	3	3	2	32
15	2	2	5	2	3	4	4	4	3	2	31
16	2	2	3	4	5	5	2	5	3	5	36
17	2	4	2	5	4	3	2	2	5	3	32
18	3	5	5	3	2	4	5	3	2	5	37
19	4	5	3	4	3	5	4	2	4	4	38
20	5	5	2	2	3	4	2	4	2	3	32
21	3	2	2	5	4	5	5	5	3	4	38
22	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	44
23	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	13
24	5	2	5	2	3	5	4	5	4	4	39
25	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
26	5	3	2	5	5	3	3	2	4	5	37
27	5	3	4	4	2	2	3	5	3	5	36
28	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	12
29	3	4	2	3	2	3	5	4	5	5	36
30	5	2	2	5	5	5	5	2	4	2	37
Total	104	93	90	103	97	100	100	101	99	104	991

No	Loyalitas Pelanggan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	4	5	4	3	4	2	2	2	3	34
2	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
3	3	2	4	5	5	5	5	3	3	4	39
4	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	13
5	5	4	2	4	5	4	2	4	3	2	35
6	5	4	2	2	4	3	5	3	5	2	35
7	4	3	5	4	3	3	3	5	3	4	37
8	3	4	4	3	5	2	2	4	4	2	33
9	3	5	3	4	4	2	5	2	4	5	37
10	4	3	4	2	4	3	3	4	3	4	34
11	5	4	5	3	5	5	5	4	2	2	40
12	5	4	2	3	3	4	4	5	2	4	36
13	2	4	4	4	2	2	5	3	4	3	33
14	5	5	5	5	3	2	4	3	3	4	39
15	5	2	5	5	2	5	4	4	2	2	36
16	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
17	2	2	4	4	4	2	2	3	3	2	28
18	3	4	3	3	5	2	4	3	5	2	34
19	5	5	3	5	2	2	2	4	5	2	35
20	2	2	2	5	2	3	5	3	5	2	31
21	4	5	3	2	2	2	4	4	4	3	33
22	3	2	5	2	2	5	2	3	5	2	31
23	2	4	5	2	2	2	2	2	4	3	28
24	5	5	3	5	4	2	5	4	4	3	40
25	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
26	3	5	2	2	4	5	2	5	5	2	35
27	2	3	4	5	2	2	2	3	3	5	31
28	4	5	5	3	4	5	2	3	5	5	41
29	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
30	4	4	4	2	5	3	4	2	3	3	34
Total	102	105	103	96	97	89	94	95	101	85	967

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X₁)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.476**	.585**	.496**	.361	.428*	.600**	.708**	.576**	.502**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.008	.001	.005	.050	.018	.000	.000	.001	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.476**	1	.226	.400*	.405*	.478**	.415*	.232	.544**	.373*	.658**
	Sig. (2-tailed)	.008		.229	.028	.026	.008	.023	.217	.002	.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.585**	.226	1	.405*	.399*	.323	.415*	.378*	.367*	.299	.641**
	Sig. (2-tailed)	.001	.229		.026	.029	.081	.023	.040	.046	.109	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.496**	.400*	.405*	1	.257	.341	.415*	.364*	.352	.641**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.005	.028	.026		.171	.065	.023	.048	.057	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.361	.405*	.399*	.257	1	.411*	.404*	.334	.493**	.425*	.641**
	Sig. (2-tailed)	.050	.026	.029	.171		.024	.027	.072	.006	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.428*	.478**	.323	.341	.411*	1	.290	.333	.279	.500**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.018	.008	.081	.065	.024		.119	.072	.135	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.600**	.415*	.415*	.415*	.404*	.290	1	.516**	.468**	.362*	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.023	.023	.027	.119		.003	.009	.049	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.708**	.232	.378*	.364*	.334	.333	.516**	1	.362*	.442*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.217	.040	.048	.072	.072	.003		.049	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.576**	.544**	.367*	.352	.493**	.279	.468**	.362*	1	.529**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.046	.057	.006	.135	.009	.049		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.502**	.373*	.299	.641**	.425*	.500**	.362*	.442*	.529**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.005	.043	.109	.000	.019	.005	.049	.014	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.830**	.658**	.641**	.680**	.641**	.631**	.708**	.675**	.717**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas *Brand Image* (X₂)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.410*	.329	.276	.391*	.274	.412*	.504**	.435*	.443*	.665**
	Sig. (2-tailed)		.024	.076	.140	.033	.143	.024	.004	.016	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.410*	1	.352	.381*	.304	.282	.382*	.360	.385*	.346	.616**
	Sig. (2-tailed)	.024		.056	.038	.102	.131	.037	.051	.036	.061	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.329	.352	1	.269	.155	.534**	.436*	.487**	.370*	.341	.635**
	Sig. (2-tailed)	.076	.056		.151	.412	.002	.016	.006	.044	.065	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.276	.381*	.269	1	.656**	.462*	.536**	.282	.543**	.370*	.708**
	Sig. (2-tailed)	.140	.038	.151		.000	.010	.002	.131	.002	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.391*	.304	.155	.656**	1	.434*	.316	.462*	.601**	.170	.658**
	Sig. (2-tailed)	.033	.102	.412	.000		.017	.089	.010	.000	.368	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.274	.282	.534**	.462*	.434*	1	.462*	.401*	.487**	.413*	.702**
	Sig. (2-tailed)	.143	.131	.002	.010	.017		.010	.028	.006	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.412*	.382*	.436*	.536**	.316	.462*	1	.448*	.341	.444*	.715**
	Sig. (2-tailed)	.024	.037	.016	.002	.089	.010		.013	.065	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.504**	.360	.487**	.282	.462*	.401*	.448*	1	.354	.470**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.004	.051	.006	.131	.010	.028	.013		.055	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.435*	.385*	.370*	.543**	.601**	.487**	.341	.354	1	.306	.702**
	Sig. (2-tailed)	.016	.036	.044	.002	.000	.006	.065	.055		.101	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.443*	.346	.341	.370*	.170	.413*	.444*	.470**	.306	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.014	.061	.065	.044	.368	.023	.014	.009	.101		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.665**	.616**	.635**	.708**	.658**	.702**	.715**	.710**	.702**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas *Brand Image* (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	10

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL

P1	Pearson Correlation	1	.601**	.426*	.451*	.485**	.501**	.488**	.645**	.202	.346	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.019	.012	.007	.005	.006	.000	.284	.061	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.601**	1	.214	.241	.413*	.054	.343	.419*	.486**	.422*	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000		.256	.199	.023	.776	.064	.021	.006	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.426*	.214	1	.435*	.262	.412*	.258	.293	.185	.509**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.019	.256		.016	.162	.024	.169	.116	.328	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.451*	.241	.435*	1	.215	.193	.486**	.419*	.233	.439*	.648**
	Sig. (2-tailed)	.012	.199	.016		.254	.306	.006	.021	.214	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.485**	.413*	.262	.215	1	.364*	.422*	.415*	.259	.276	.638**
	Sig. (2-tailed)	.007	.023	.162	.254		.048	.020	.023	.167	.139	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.501**	.054	.412*	.193	.364*	1	.236	.455*	.136	.211	.554**
	Sig. (2-tailed)	.005	.776	.024	.306	.048		.210	.012	.475	.262	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.488**	.343	.258	.486**	.422*	.236	1	.383*	.309	.390*	.682**
	Sig. (2-tailed)	.006	.064	.169	.006	.020	.210		.037	.096	.033	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.645**	.419*	.293	.419*	.415*	.455*	.383*	1	.333	.305	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.116	.021	.023	.012	.037		.072	.102	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.202	.486**	.185	.233	.259	.136	.309	.333	1	.176	.504**
	Sig. (2-tailed)	.284	.006	.328	.214	.167	.475	.096	.072		.353	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.346	.422*	.509**	.439*	.276	.211	.390*	.305	.176	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.061	.020	.004	.015	.139	.262	.033	.102	.353		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.803**	.641**	.625**	.648**	.638**	.554**	.682**	.716**	.504**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.005	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Kualitas Produk										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	4	3	5	4	4	3	4	4	3	39

2	3	3	4	2	3	3	2	3	2	4	29
3	2	5	4	5	3	3	3	4	2	2	33
4	3	5	5	3	5	2	2	3	2	5	35
5	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	34
6	4	2	2	3	5	3	5	2	2	3	31
7	5	3	4	4	5	2	3	5	3	2	36
8	4	4	4	3	5	3	3	3	5	2	36
9	4	5	2	3	5	2	2	3	4	5	35
10	2	3	2	4	4	3	3	3	5	4	33
11	5	4	4	5	5	5	2	2	2	2	36
12	2	3	3	2	4	3	1	3	1	5	27
13	2	3	3	2	3	2	1	2	1	4	23
14	4	2	3	2	4	3	2	1	2	5	28
15	4	2	3	2	2	2	4	2	2	4	27
16	2	2	3	3	2	3	2	2	2	5	26
17	2	2	3	2	2	2	3	2	3	5	26
18	5	2	3	3	2	3	2	3	2	2	27
19	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	23
20	4	5	4	1	1	5	2	2	2	3	29
21	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	33
22	3	4	3	4	3	2	2	2	2	3	28
23	4	3	3	2	2	1	2	2	2	4	25
24	2	2	4	3	3	3	3	2	2	2	26
25	4	1	2	3	2	3	2	2	2	5	26
26	3	5	3	2	4	2	2	3	2	4	30
27	5	2	2	2	3	2	3	4	3	5	31
28	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	27
29	5	2	3	2	4	2	4	3	4	4	33
30	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	34
31	5	2	2	5	5	5	5	4	4	2	39
32	3	5	3	3	3	5	5	2	2	3	34
33	2	3	2	4	4	4	3	2	5	3	32
34	5	5	2	4	2	3	2	5	2	2	32
35	5	5	3	2	3	3	4	3	4	4	36
36	4	5	5	3	5	2	4	2	4	5	39
37	4	3	4	2	2	4	3	3	5	2	32
38	3	3	4	5	2	4	3	5	3	3	35
39	3	3	5	2	5	3	4	2	2	3	32
40	5	2	3	4	3	4	2	2	4	3	32
41	5	3	4	2	5	3	4	2	4	3	35
42	5	2	2	5	5	5	5	4	4	2	39

43	2	2	5	5	5	5	4	4	3	4	39
44	5	3	5	3	2	4	5	2	2	3	34
45	3	5	2	2	4	3	2	4	5	3	33
Total	165	143	147	137	154	138	130	130	131	154	1429

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

40	2	4	5	2	4	2	3	3	4	3	32
41	5	2	4	3	3	5	2	4	5	4	37
42	3	4	4	5	4	2	5	2	3	4	36
43	5	4	3	4	2	2	4	5	2	5	36
44	2	5	2	5	2	3	2	2	3	3	29
45	4	2	4	4	2	3	2	2	5	4	32
Total	155	139	143	127	133	131	136	150	152	146	1412

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

40	2	3	5	4	2	3	2	4	5	4	34
41	5	4	5	3	5	4	4	2	5	2	39
42	2	2	3	4	5	3	3	3	3	5	33
43	4	5	3	3	2	4	5	2	4	3	35
44	2	3	3	3	4	2	4	2	3	5	31
45	5	5	5	4	5	2	4	2	3	2	37
Total	154	163	158	137	142	145	135	122	135	149	1440

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.517	3.086

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	468.130	2	234.065	24.585	.000 ^b
	Residual	399.870	42	9.521		
	Total	868.000	44			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.889	3.768		1.563	.126		
	Kualitas Produk	.468	.131	.469	3.579	.001	.637	1.569
	Brand Image	.359	.135	.349	2.658	.011	.637	1.569

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Unstandardized Residual

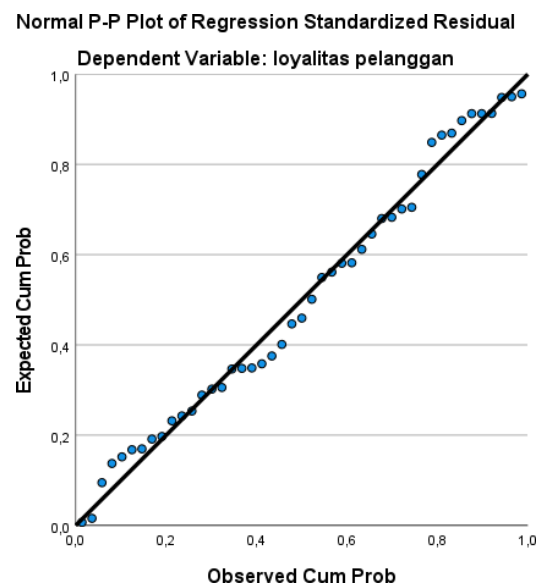
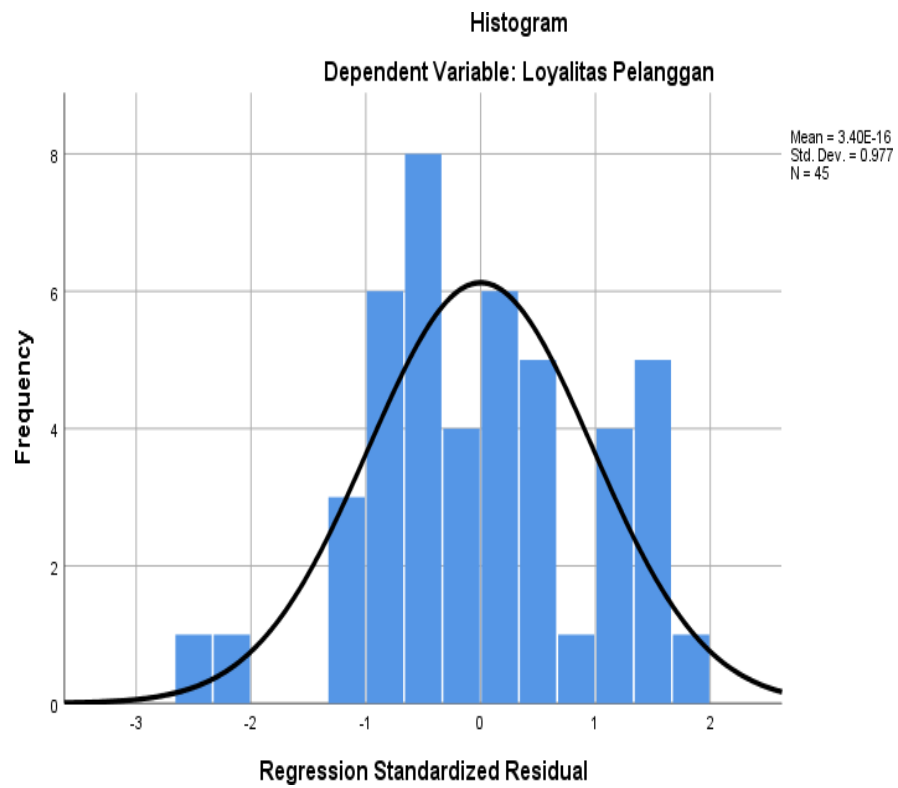
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	Normal Parameters ^{a,b}
	Std. Deviation	Most Extreme Differences
Most Extreme Differences	Absolute	Most Extreme Differences
	Positive	.072
	Negative	Test Statistic
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

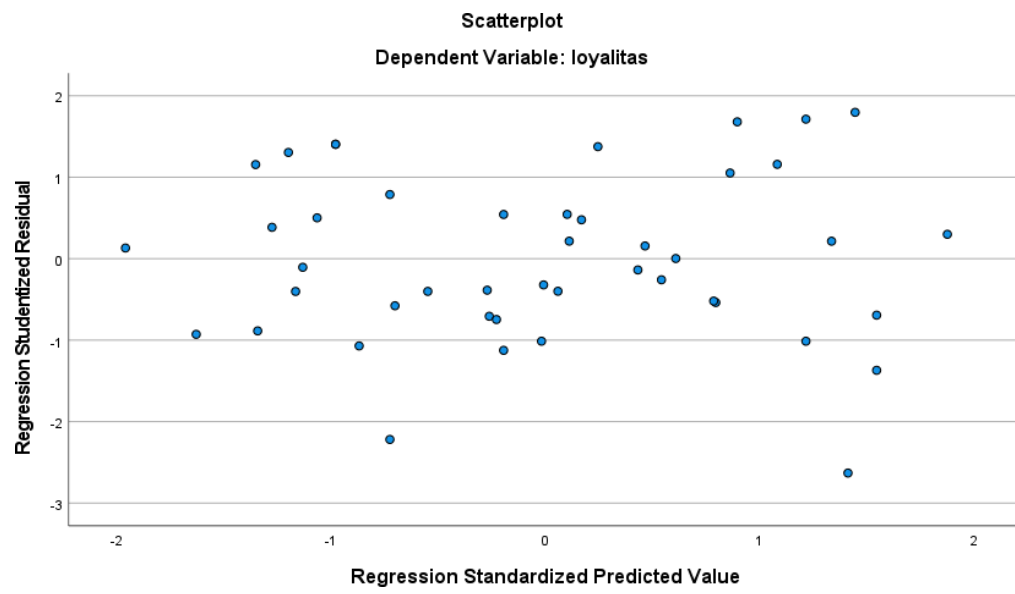
Monte Carlo Sig. (2-tailed)^c

b. Calculated from data.

a. Test distribution is Normal.

a. Test distribution is Normal.







SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 14 Januari 2025

Nomor:026/R/STIE-EP/1/2025

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan CV. Cahaya Raya Makmur
Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Fhendy
NIM	: 211010010
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasar Brand HPL Carta Laminates Di CV. Cahaya Raya Makmur Di Kota Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke CV. Cahaya Raya Makmur yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

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

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

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

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



CV. Cahaya Raya Makmur

Jl. Pasar III Krakatau No.100 B, Tegal Rejo, Kec. Medan Perjuangan,
Kota Medan, Sumatera Utara
☎ +62 813-9689-6676 | ☎ +62 813-1888-5796

Medan, 19 Januari 2025

Nomor : 010/CRM/XI/25
Hal : **Persetujuan Obsevasi Mahasiswa STIE Eka Prasetya**
Lampiran : -

Kepada Yth,
Bapak/Ibu Dosen
STIE Eka Prasetya Medan
Di Tempat

Dengan hormat,

Bersama surat ini selaku mahasiswa dengan Indentitas :

Nama	: Fhendy
NIM	: 211010010
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S I)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasar Brand HPL Carta Laminates Di CV. Cahaya Raya Makmur.

Menerangkan bahwa karyawan kami yang bernama Fhendy selubungnya degan ujian akhir maka kami **menyetujui** atas nama perusahaan untuk melakukan observasi di CV. Cahaya Raya Makmur.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian bapak /ibu kami ucapkan terima kasih.

CV. Cahaya Raya Makmur
Direktur Utama



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Thendy
NIM : 211010010
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Senin 13 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kreativitas dan Inovasi terhadap keputusan pembelian pada pembeli Sumber harapan.	191010038	
2	Senin 13 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh promosi, harga dan keputusan konsumen terhadap loyalitas program loyalitas (Studi kasus pada ESMA SNA di perguruan tinggi ternama)	191010046	
3	Jumat 12 Februari 2024	Valencia Rafany JUDUL PROPOSAL: Pengaruh persepsi dan citra program terhadap keputusan pembelian pada PT Ilaga Angkasa Kalir Medan	211010077	
4	Jumat 2 Februari 2024	Leo Kandroo JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Celebrity endorsement dan celebritas virtual of sum (F woman) terhadap keputusan pembelian pada program e-commerce shop di kalangan Batak Tami	201010087	
5	Jumat 2 Februari 2024	Norita Suci Lata JUDUL PROPOSAL: Peran Promosi berwujud dan content marketing dalam meningkatkan keberhasilan usaha para UMKM yang kopi taklukan Andan tandingan.	201010071	
6	Senin 5 Februari 2024	Josephine Artuto JUDUL PROPOSAL: Pengaruh labormen unggah/revisi dan unggah bersyarat terhadap keberhasilan usaha pada toko bangkasan hasil jaya.	201010090	
7	Senin 5 Februari 2024	Meliana - Cezalinda Hutagaol JUDUL PROPOSAL: Strategi implementasi fungula bersang inlah-aner tari kewirausahaan luxury produk dan kreatifitas pada UKM dalam yang beladisi di Siantan Sumatera	201010144	
8	Senin 5 Februari 2024	Idad - Lajaya JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kemitraan produk dan personal selling terhadap keputusan pembelian di PT Pratag kerang lestari Abach Wulan	201010055	

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

Medan, 5 Februari 2024
Ketua STIE Eka Prasetya

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa: Flendy

NIM : 211010010

Konsentrasi : Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0895 1183 0742 Email: flendy.12@gmail.com

Alamat Tinggal: Jln Sentosa Lama no 30 B

Nama Dosen Pembimbing 1:

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Debby Lazuardi, S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	14/10/2024	pengajuan judul	flendy
2	16/10/2024	judul ACC	flendy
3	25/12/2024	pengajuan Bab 1 revisi	flendy
4	16/1/2025	pengajuan Bab 1-3 revisi	flendy
5	17/1/2025	Bab 1-3 ACC Sempro	flendy
6	17/4/2025	bimbingan SPSS	flendy
7	25/4/2025	bimbingan SPSS bab 4	flendy
8	28/4/2025	revisi SPSS	flendy
9	30/4/2025	revisi bab 4	flendy
10	7/5/2025	revisi bab 4 dan 5	flendy
11	16/5/2025	revisi bab 4 dan 5	flendy
12	20/5/2025	Bab 4-5 ACC	flendy
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Thendy

NIM : 211010010

Konsentrasi : Pemasaran Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0895 1483 0742 Email: thendy@gmail.com

Alamat Tinggal: Jln. Sentosa Lema no 30 B

Nama Dosen Pembimbing 1:

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Betty Lazuardi, S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	14/10/2024	Pengajuan judul	
2	6/11-2024	Bab 1	
3	27/11/2024	Bab 1 revisi	
4	1/12-2024	Bab 1 lanjut bab 2 dan 3	
5	09/01/2025	- Paragraf di perbaiki	
6		- Page Setup	
7		- Tulisan di bawah di perbaiki	
8		- Perbaiki Indikator	
9		- Lengkapi daftar isi, daftar pustaka dll.	
10	20/01/2025	ACC sempro	
11	24/3-2025	Isian bab 4	
12	14/4-2025	tes SPSS	
13	21/4-2025	Revisi bab 4	
14	28/4-2025	Revisi bab 4 dan 5	
15	3/5-2025	Revisi bab 4 dan 5 dan SPSS	
16	19/5-2025	Bab 4 dan 5 ACC	
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Fhendy
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 10 Febuari 2003
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jl. Sentosa Lama NO. 30B
Alamat Email : fhendyy.12@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 0895-1483-0742

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2009 s/d Tahun 2015 : SD Methodist-3 Medan
2. Tahun 2015 s/d Tahun 2018 : SMP Methodist-3 Medan
3. Tahun 2018 s/d Tahun 2021 : SMA Methodist -3 Medan
4. Tahun 2021 s/d Tahun 2025 : STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

FEBRUARI 2022 – AGUSTUS 2024

Menjadi sales yang biasa menawarkan produk kepada toko-toko retail dan juga kepada ke konsumen dan perna juga ditempatkan ke luar kota dalam jangka waktu kurang lebih 1 minggu unruk beberapa periode.

AGUSTUS 2024 – 2025


Menjadi kepala gudang yang mengkoordinasi kegiatan yang ada di dalam gudang baik itu barang masuk dan barang keluar.

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Alianto Kasman
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 0823-6611-2690
Alamat : Jl. Sentosa Lama NO. 30B
Nama Ibu : Alm Atin
Pekerjaan : -
Handphone (HP) : -
Alamat : -

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 9 Juni 2025



Fhendy
211010010