

**ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KUALITAS
PRODUK DAN CITRA MEREK BERAS PADI DAN MAWAR
PADA KILANG PADI SINAR JAYA PERBAUNGAN**

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

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
KELVIN
201010066**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Citra Merek Beras Padi dan Mawar Pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan

Yang dipersiapkan oleh:
KELVIN
201010066

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

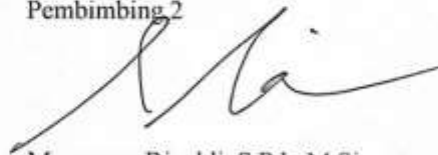
Medan, 10 Juni 2024

Pembimbing 1



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN: 0117126501

Pembimbing 2



Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.
NIDN: 0108069301

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Citra Merek Beras Padi dan Mawar Pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan

Yang dipersiapkan oleh:
KELVIN
201010066

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 10 Juli 2024

Penguji 1



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

Penguji 2



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

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 (plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan 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	Kelvin
NIM	201010066
Judul Skripsi	Analisis Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Citra Merek Beras Padi dan Mawar Pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan
Pembimbing 1	Dra. Pesta Gultom, M.M.
Pembimbing 2	Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

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

Medan, 02 Mei 2024



Kelvin
201010066



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

SURAT KETERANGAN

PLAGIARISM CHECKER X

No.0058/020/LPPM/STIE-EP/III/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd
Jabatan : Ketua LPPM
Unit Kerja : STIE Eka Prasetya

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa/i yang tercantum di bawah ini adalah benar telah **LULUS** Cek Plagiat (*Plagiarism Checker X*).

Nama : Kelvin
NIM : 201010066
Jurusan / Prodi : Manajemen
Judul Skripsi :

“ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK BERAS PADI DAN MAWAR PADA KILANG PADI SINAR JAYA PERBAUNGAN”

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk diketahui dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 25 Maret 2024

Yang menerangkan

Ka. LPPM Eka Prasetya



Fransiska K Tampubolon, M.Pd

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **"ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK BERAS PADI DAN MAWAR PADA KILANG PADI SINAR JAYA PERBAUNGAN"** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata I (S-I) 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, S.T., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

8. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan 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 bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 02 Mei 2024
Penulis



Kelvin
201010066

ABSTRAK

Kelvin, 201010066, 2024. Analisis Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Citra Merek Beras Padi dan Mawar Pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., Pembimbing II: Bapak Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya pada tahun 2023 sebanyak 183 toko. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan berjumlah 126 responden. Metode analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Kualitas produk dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan. Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Kelvin, 201010066, 2024. Customer Loyalty Analysis Through Product Quality and Brand Image of Rice and Rose Brand at Sinar Jaya Perbaungan Rice Mill. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Dra. Pesta Gultom, M.M., Advisor II: Mr. Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

The research of this study is to determine the effect of product quality and brand image on customer loyalty at Sinar Jaya Perbaungan Rice Mill. The research methodology used is quantitative descriptive method. The population consists of all customers at Sinar Jaya Rice Mill in 2023, totaling 183 stores. The sample size is determined using the Slovin formula, resulting in 126 respondents. The analysis includes validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test the coefficient of determination (R^2). Product quality and brand image variable partially had a positive and significant on customer loyalty at Sinar Jaya Perbaungan Rice Mill. Product quality and brand image variable simultaneously had a positive and significant on customer loyalty at Sinar Jaya Perbaungan Rice Mill.

Keywords: Brand Image, Customer Loyalty, and Product Quality

MOTTO

Optimisme adalah kunci untuk mencapai segala sesuatu

(Hellen Keller)

Do not pray for an easy life, pray for the strength to endure a difficult one

(Bruce Lee)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk Tuhan Yang Maha Esa, untuk orangtua yang saya sayangi, untuk teman-teman seperjuangan.

Skripsi ini juga saya dedikasikan untuk dosen pembimbing yang selama ini telah membantu saya. Terima kasih saya ucapkan kepada Ibu Pesta selaku dosen pembimbing I dan Bapak Muammar selaku dosen pembimbing II, karena telah rela meluangkan waktu untuk membimbing saya.

Terimakasih atas bantuan, doa dan motivasi yang telah diberikan.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Teori Loyalitas Pelanggan	10
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.1.2 Keuntungan Loyalitas Pelanggan	11
2.1.1.3 Perspektif Loyalitas Pelanggan.....	12
2.1.1.4 Tahap Perkembangan Loyalitas Pelanggan	13
2.1.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan	14
2.1.2 Teori Kualitas Produk.....	16

2.1.2.1	Pengertian Kualitas Produk	16
2.1.2.2	Tingkatan Produk.....	17
2.1.2.3	Indikator Kualitas Produk.....	18
2.1.3	Teori Citra Merek	19
2.1.3.1	Pengertian Citra Merek.....	19
2.1.3.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	20
2.1.3.3	Komponen Citra Merek	22
2.1.3.4	Indikator Citra Merek	22
2.2	Penelitian Terdahulu.....	23
2.3	Kerangka Konseptual	26
2.4	Hipotesis	26
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.1.1	Lokasi Penelitian	28
3.1.2	Waktu Penelitian.....	28
3.2	Jenis dan Sumber Data	28
3.2.1	Jenis Data.....	28
3.2.2	Sumber Data	29
3.3	Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1	Populasi	29
3.3.2	Sampel	30
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data	33
3.6	Teknik Analisa Data	34
3.6.1	Uji Validitas.....	34
3.6.2	Uji Reliabilitas	35
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	35
3.6.3.1	Uji Normalitas	35
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas	36
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	37

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	37
3.6.5 Pengujian Hipotesis	38
3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	38
3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	39
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.1.1 Sejarah Singkat Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan	42
4.1.2 Visi, Misi dan Logo Kilang Padi Sinar Jaya	
Perbaungan.....	43
4.1.2.1 Visi Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan	43
4.1.2.2 Misi Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan ...	43
4.1.2.3 Logo Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan ..	43
4.1.3 Karakteristik Responden.....	44
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis	
Kelamin	44
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	44
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Frekuensi Pembelian	45
4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	45
4.1.4.1 Uji Validitas.....	45
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	49
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	49
4.1.5.1 Uji Normalitas	49
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas.....	51
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas	53
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda	54
4.1.7 Pengujian Hipotesis	55
4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	55
4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	58
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61

4.1.9 Kontribusi Variabel	62
4.2 Pembahasan	64
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	64
4.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	64
4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	65
BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran Akademis.....	67
5.3 Implikasi Manajerial.....	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan dan Data Pelanggan Beras Cap Padi dan Mawar Pada Kilang Padi Sinar Jaya Tahun 2018- Tahun 2022.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	33
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	44
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	45
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)	46
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_2)	47
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	47
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.8	Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.9	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4.10	Uji t (Uji Secara Parsial).....	57
Tabel 4.11	Uji F (Uji Secara Simultan).....	60
Tabel 4.12	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
Tabel 4.13	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	62
Tabel 4.14	Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tahapan Penggilingan Padi Menjadi Beras	5
Gambar 1.2	Beras Cap Padi dan Mawar	6
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.1	Logo Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan.....	43
Gambar 4.2	Grafik <i>Histogram</i>	50
Gambar 4.3	Grafik <i>Normal P-Plot</i>	51
Gambar 4.4	Grafik <i>Scatterplot</i>	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Umur, dan Frekuensi Pembelian
Lampiran 3	Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Produk (X_1)
Lampiran 4	Jawaban Responden Atas Variabel Citra Merek (X_2)
Lampiran 5	Jawaban Responden Atas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)
Lampiran 6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_1)
Lampiran 7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X_2)
Lampiran 8	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)
Lampiran 9	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 10	Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 11	Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat
Lampiran 12	Surat Izin Riset
Lampiran 13	Surat Balasan Riset
Lampiran 14	Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
Lampiran 15	Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
Lampiran 16	Daftar Riwayat Hidup

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya zaman persaingan antar dunia bisnis semakin ketat. Perusahaan harus mampu bersaing dengan kompetitornya dalam meningkatkan dan mempertahankan keunggulan produk bisnisnya (Ramadhani & Nurhadi, 2022). Persaingan pada usaha sembako ini memunculkan banyaknya persaingan, awalnya belum memberikan efek yang berarti, namun lambat laun ketika makin banyak usaha yang serupa dan pesaing mulai tampil lebih menonjol, maka pengusaha lain juga akan terkena dampaknya. Kondisi permintaan sembako ini didukung oleh adanya faktor permintaan pasar yang semakin besar dan peluang bisnis yang memang menjanjikan. Kebutuhan akan ketersediaan barang-barang sembako semakin meningkat seiring dengan jumlah penjualan sembako yang ada di masyarakat yang akan selalu meningkat setiap tahunnya.

Dalam era ini kebutuhan pelanggan meningkat seiring dengan berkembangnya zaman. Semakin tinggi tingkat status seseorang semakin tinggi pula kebutuhannya. Secara umum, loyalitas pelanggan berarti niat pembelian kembali produk dan jasa, dan ini adalah tujuan industri. Bila industri hanya fokus terhadap kepuasan, hal ini mungkin dapat meningkatkan kepuasan pelanggan saja, tetapi dapat menurunkan tingkat loyalitas. Pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan, karena pelanggan merupakan asset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pelanggan juga sebagai pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat.

Menurut (Ramadhani & Nurhadi, 2022) dalam mempertahankan pelanggan itu tergolong lebih sulit daripada usaha mendapatkan pelanggan baru. Tidak heran jika banyak program yang telah disusun dalam rangka mengikat para pelanggan agar tetap setia pada produk dan mereknya. Adanya kepuasan konsumen saja dinilai masih belum cukup bila tidak dikonversi menjadi loyalitas pelanggan. Setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Penerapan kualitas produk yang tepat dan citra merek yang baik dapat mempengaruhi para calon pelanggan untuk membuat suatu loyalitas pelanggan sehingga dapat menyebabkan loyalitas pelanggan meningkat. kualitas produk dan citra merek digunakan agar dapat menjalankan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Fitrajaya & Adi, 2019) kualitas produk, citra merek dan kualitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti, apabila Indikator kualitas yang konsisten pada dimensi keandalan yang diberikan pada setiap penerimaan produk menjadi pilihan utama dalam loyalitas pelanggan.

Menurut (Haryanto, 2020) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu penggunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Sapitri et al., 2020) kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut

berarti, apabila kualitas produk yang baik akan meningkatkan pelanggan yang loyal.

Citra merek merupakan sebuah merek yang harus didasari dengan perencanaan dan pemasaran yang kuat serta tidak sembarangan, karena terdapat komitmen secara tidak langsung terhadap konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk pencitraan merek agar tetap dikenal oleh masyarakat. Bagian terpenting dalam pencitraan merek yaitu dilakukan pemasaran secara konsisten. Hal ini juga didukung dengan kualitas produk yang memiliki keunggulan secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subjektif pelanggan (Sapitri et al., 2020).

Menurut (Wisnu & Permana, 2022) citra merek adalah persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa merek dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Oleh sebab itu merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal. Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Ramadhani & Nurhadi, 2022), citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menjaga dan meningkatkan citra merek merupakan aspek penting. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan membuat kesan yang baik, menarik perhatian dan menciptakan keunikan. Hal tersebut berarti, apabila citra merek makin tinggi maka Kepuasan Pelanggan semakin meningkat, apabila citra merek baik maka pelanggan akan loyal. Citra merek merupakan hasil pandangan atau penelitian konsumen terhadap baik atau buruknya suatu merek. Ini

didasarkan pada pertimbangan atau pemilihan dengan membandingkan perbedaan-perbedaan yang ada pada beberapa merek, sehingga akan dipilih merek yang penawarannya memenuhi kebutuhan.

Objek penelitian pembahasan ini adalah Kilang Padi Sinar Jaya, dimana kilang padi merupakan pabrik pengolahan padi menjadi beras yang kemudian dipasarkan. Sinar Jaya memproduksi beras cap Padi dan Mawar. Berikut ini adalah data penjualan pada Kilang Padi Sinar Jaya, seperti:

Tabel 1.1

Data Penjualan dan Data Pelanggan Beras Cap Padi dan Mawar Pada Kilang Padi Sinar Jaya Tahun 2018- Tahun 2022

Tahun	Penjualan	Pelanggan
2018	Rp. 1.002.752.137	195 toko
2019	Rp. 1.362.100.443	201 toko
2020	Rp. 997.737.754	190 toko
2021	Rp. 990.998.609	187 toko
2022	Rp. 880.330.786	184 toko
2023	Rp. 870. 635.000	183 toko

Sumber: Kilang Padi Sinar Jaya, 2023

Pada tabel 1.1 diketahui bahwa penjualan beras cap Padi dan Mawar pada tahun 2018 penjualan sebesar Rp. 1.002.752.137 dengan jumlah pelanggan 195 toko, pada tahun 2019 mengalami peningkatan penjualan menjadi sebesar Rp. 1.362.100.443 dan peningkatan pelanggan menjadi 201 toko. Sejak tahun 2020 sampai tahun 2023 mengalami penurunan yang begitu signifikan pada penjualan dan pelanggan 183 toko, yang berarti hilangnya pelanggan tahun 2019 sebesar 18 toko. Melihat fenomena ini, peneliti tertarik untuk menganalisa dan mengkaji lebih dalam masalah penurunan loyalitas pelanggan yang disinyalir disebabkan oleh kualitas produk yang kurang baik dan citra merek yang kurang terkenal. Dapat

diketahui bahwa loyalitas beberapa pelanggan yang biasanya sering melakukan pembelian, sekarang telah jarang melakukan pembelian ulang.

Menurunnya loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas produk yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan, kualitas produk ditunjukkan oleh kurang kilatnya beras disebabkan oleh faktor alat berupa tidak tersedianya mesin untuk mengkilatkan beras. Tahapan penggilingan padi menjadi beras pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut.

Gambar 1.1

Tahapan Penggilingan Padi Menjadi Beras



Tahap. 1 Padi kering yang ada dilubang pecah dimasukkan ke mesin pecah kulit melalui alifator



Tahap. 2 Padi yang sudah pecah kulit dimasukkan ke mesin gombak untuk memisahkan padi dan beras dari kulit padi



Tahap. 3 Beras yang sudah terpisah dari padi dimasukkan ke dalam mesin polish batu untuk mengupas kulit dari beras



Tahap. 4 Beras yang sudah siap untuk dipasarkan

Sumber: Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan, 2023

Ketersediaan mesin mesin *polish* pada kilang padi Sinar Jaya Perbaungan usianya sudah lama, sehingga hasil tidak maksimal, kualitas beras jadi kurang kilat. Selain kualitas produk, ada faktor lain yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain adalah citra merek. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan kelebihan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek, seperti halnya produk beras cap Padi dan Mawar yang dipilih mewakili produk suatu perusahaan. Maka pada saat pelanggan mempunyai rencana untuk membeli barang sejenis produk tersebut, yang pertama kali muncul dalam ingatan adalah merek yang telah tertancap dalam ingatannya. Beras merek Padi dan Mawar yang tertulis pada kemasan karung yang diproduksi kilang padi Sinar dapat dilihat pada Gambar 1.2 dibawah ini. Berikut ini adalah foto kualitas beras pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan, dapat dilihat pada Gambar 1.2.

Gambar 1.2

Beras Cap Padi dan Mawar



Sumber: Kilang Padi Sinar Jaya, 2023

Suatu produk jika memiliki kualitas baik yang diikuti oleh persepsi merek yang baik pula akan menghasilkan nilai jual yang tinggi. Dengan memproduksi mutu yang baik perusahaan mampu mewujudkan komitmen terhadap pelayanan kepada konsumennya. Selain itu citra merek yang baik membantu perusahaan mempertahankan produknya agar terus laku di pasaran. Merek menjadi suatu hal yang dapat mendorong seseorang untuk membeli sebuah produk. Citra merek merupakan atribut yang melekat pada suatu produk agar masyarakat mengenal produk tersebut. Setelah merancang strategi dan program pemasaran yang berorientasi pada pelanggan lewat citra merek, penting bagi perusahaan untuk mengetahui sikap pelanggan.

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Citra Merek Beras Padi dan Mawar Pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Kualitas produk ditunjukkan oleh kurang kilatnya beras disebabkan oleh faktor mesin polish yang usianya sudah lama sehingga hasil beras tidak optimal dan terlihat beras kurang kilat.
2. Citra merek beras cap Padi dan Mawar yang belum terposisi di benak konsumen, sehingga belum dikenal di kalangan masyarakat membuat

pelanggan yang sudah ada tidak merekomendasikan merek beras cap Padi dan Mawar ke calon konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2), dan loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap pelanggan beras cap Padi dan Mawar pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan?

1.5 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul dan dihadapi oleh perusahaan, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut:

1. Bagi Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan
Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi gerai dalam mengevaluasi kualitas produk dan citra merek dalam menarik serta menciptakan loyalitas pelanggan.
2. Bagi Akademis
Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan penelitian yang akan dilakukan oleh mahasiswa, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

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 kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen. Menurut Harmadji (2022) loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen terhadap layanan yang diberikan toko, juga merek produk, bahkan pemasok atas dasar perilaku yang positif, ini menghasilkan pembelian berulang dan teratur. Kemudian Priansa (2017) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan.

Piliangsani (2012) berpendapat loyalitas pelanggan adalah terciptanya kepercayaan dan komitmen para pelanggan terhadap suatu produk atau jasa karena

mereka mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa tersebut dan Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Menurut Tjiptono & Diana (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. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan atas pembelian yang teratur terhadap suatu produk atau jasa.

2.1.1.2 Keuntungan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki sejumlah manfaat yang signifikan bagi bisnis. Berikut ini adalah beberapa keuntungan loyalitas pelanggan, menurut Priansa (2017), beberapa keuntungan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Berikut melayani pelanggan loyal akan lebih murah. Hal ini disebabkan pelanggan lebih mengenal proses transaksi. Kenyataanya menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara loyalitas pelanggan terhadap biaya.
2. Pelanggan yang loyal akan membayar harga yang mahal. Hal ini memungkinkan apabila biaya perpindahan cukup besar. Pelanggan yang loyal umumnya lebih mengetahui produk yang ditawarkan dan dapat

memperkirakan kualitas produk. Selain itu, ia melihat adanya kecenderungan yang kuat bahwa pemasar akan mencari laba lebih besar dari pelanggan yang loyal.

3. Pelanggan yang loyal akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain (*word of mouth*) sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran.

2.1.1.3 Perspektif Loyalitas Pelanggan

Adapun tujuan dari dengan adanya loyalitas pelanggan adalah mengurangi biaya pemasaran. Sebab, tanpa perlu promosi yang berlebihan, perusahaan akan menikmati promosi dari pelanggan lama. Dengan demikian, semakin mudah perusahaan akan mengembangkan bisnisnya, lebih fokus melakukan inovasi produk, dan meninggalkan kompetitor. Menurut Priansa (2017) dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, didapatkan empat situasi kemungkinan loyalitas, yaitu:

1. *No Loyalty*

Jika dilihat dari segi sikap, pelanggan memiliki preferensi dan komitmen yang rendah untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan jika dilihat dari segi pembelian berulang, pelanggan memiliki pembelian ulang yang rendah pula terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2. *Latent Loyalty*

Berdasarkan sikap, pelanggan memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan, tetapi ia mempunyai tingkat pembelian

berulang yang rendah.

3. *Spurious Loyalty*

Secara sikap, pelanggan memiliki tingkat preferensi dan komitmen yang lemah, tetapi melakukan tingkat pembelian produk perusahaan secara berulang dengan frekuensi yang tinggi.

4. *Loyals*

Pelanggan yang mempunyai tingkat preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan dan juga mempunyai tingkat pembelian berulang yang tinggi.

2.1.1.4 Tahap Perkembangan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Firmansyah (2019) Ada beberapa tahap perkembangan dalam loyalitas pelanggan, diantaranya:

1. Tahap Pertama: Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitas hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2. Tahap Kedua: Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap dua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap

merupakan fungsi dari kognisi pengharapan pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan di periode berikutnya (masa pascakonsumsi)

3. Tahap Ketiga: Loyalitas Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu. Loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

4. Tahap Keempat: Loyalitas Tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu tindakan yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena konsumen yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli.

2.1.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Harmadji (2022) indikator dari loyalitas pelanggan dapat diukur menjadi 4 (empat) indikator pengukuran untuk mewujudkan sikap yang positif dan memunculkan sikap pembelian secara berulang, yaitu:

1. *Purchase Intense* (Niat Beli)

Bagian yang pertama mengenai loyalitas adalah dengan munculnya niat beli pelanggan, yaitu kemauan yang kuat dari pelanggan. Pelanggan mau

menjalankan proses pembelian atau transaksi ulang produk/jasa dari perusahaan dikemudian hari, sikap perilaku dari pelanggan loyal sebenarnya diwujudkan dengan kemauan yang kuat untuk membeli kembali produk/jasa dari perusahaan yang sama.

2. *Positive Word of Mouth* (Dari mulut ke mulut)

Bagian kedua untuk mengukur loyalitas adalah melalui persepsi pelanggan dari mulut ke mulut. Dengan komunikasi mulut ke mulut ini mengartikan bahwa pelanggan mengatakan kebaikan dan memberikan nasehat bisnis kepada banyak orang. Pelanggan sudah memiliki sikap loyal bila mereka mau membicarakannya selain itu mau memberikan nasehat kepada banyak orang. Makin mereka berbicara baik tentang kualitas yang dimiliki perusahaan dan memberikan nasehat kepada orang lain, maka akan semakin besar loyalitas dari pelanggan tersebut.

3. *Price Sensivity* (Sensivitas Harga)

Bagian ketiga untuk mengukur loyalitas adalah melalui persepsi pelanggan tentang sensitivitas harga. Sensitivitas harga yang terlibat adalah bahwa pelanggan tidak terpengaruh oleh penawaran dengan harga yang lebih rendah dari pesaing atau oleh penolakan penawaran produk pesaing. Penawaran dari pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, pengurangan harga, bonus, diskon, dan lain-lain.

4. *Complaining Behavior* (Perilaku Keluhan)

Bagian keempat untuk mengukur loyalitas adalah melalui persepsi pelanggan terhadap perilaku keluhan. Perilaku komplain ini maksudnya

adalah perilaku pelanggan yang merasa tidak nyaman dan enggan untuk menyampaikan komplain/keluhan langsung ke perusahaan di kemudian hari karena akan mengganggu hubungan yang harmonis dan akrab yang telah dibangun antara pelanggan dan pelanggan di sisi bisnis.

2.1.2 Teori Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Menurut Haryanto (2020) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu penggunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Kemudian Firmansyah (2018) berpendapat bahwa, kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kedua pendapat ahli diatas sedikit berbeda dengan Malau (2018) dimana, Produk yang berkualitas adalah produk yang akan dicari oleh para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut.

Kemudian menurut Firmansyah & Haryanto (2019) kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa, dan terakhir Astuti & Nurhafifah (2020) mengemukakan, kualitas produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah di bawah standar, di atas standar, atau sesuai standar.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

2.1.2.2 Tingkatan Produk

Produk mempunyai arti penting bagi perusahaan karena tanpa ada produk maka perusahaan tidak bisa berbuat apa-apa dari usahanya. Menurut Malau (2018) lima tingkatan produk dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*), adalah manfaat yang sesungguhnya dari produk yang dibeli oleh pelanggan.
2. Produk dasar (*Basic Product*), adalah suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*), adalah kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk.
4. Produk tingkat (*Augmented Product*), adalah produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya.

5. Potensi produk (*Potential Product*), adalah perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Haryanto (2020), ada delapan dimensi dasar dalam kualitas produk, antara lain:

1. *Performance* (Kinerja), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
2. *Features* (Tampilan), yaitu ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan) atau pelengkap dari kinerja.
3. *Reliability* (Kehandalan), merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.
4. *Conformance* (Kesesuaian), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability* (Tahan Lama), yaitu berkaitan erat dengan daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. *Service Ability* (Kemampuan Layanan), yaitu layanan yang diberikan sebelum penjualan, dan selama proses penjualan hingga purna jual. Karakteristik menunjukkan kecepatan, kenyamanan serta keluhan yang memuaskan.
7. *Aesthetics* (Keindahan), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, dan reputasi perusahaan.

2.1.3 Teori Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa merek dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Oleh sebab itu merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal. Menurut Wisnu & Permana (2022) citra merek adalah persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut Purboyo et al., (2021) mengatakan bahwa *Brand Image* adalah seperangkat persepsi dan keyakinan konsumen berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah merek yang dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasi dari orang lain atau media yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Firmansyah (2019) citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Sudirman et al., (2022) yang mengemukakan bahwa citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi terhadap merek yang membentuk kepercayaan konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu yang menjadi preferensi konsumen terhadap suatu merek. Menurut Suwitho (2022) *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari sebuah informasi serta pengalaman masa lalu.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa citra merek adalah bentuk persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari

para pesaing. Citra merek yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standart kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya. Menurut Priansa (2017) sejumlah faktor yang mempengaruhi citra merek yang dibangun perusahaan adalah berkenaan dengan hal hal berikut:

1. Harga yang ditawarkan
Tingkat harga yang ditawarkan akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.
2. Reputasi (*image*) perusahaan di mata pelanggan
Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan perusahaan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.
3. Jaminan atas layanan yang berkualitas
Jaminan atas layanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.
4. Penampilan fasilitas fisik
Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.

5. Komitmen organisasi

Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena pegawai yang berkomitmen akan membangun citra perusahaan yang positif.

2.1.3.3 Komponen Citra Merek

Untuk membangun *brand image* yang kuat, ada tiga komponen yang harus diperhatikan. Menurut Firmansyah (2019) komponen pembentuk *Brand Image* ada tiga, yaitu:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra Produk (*Product Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan.

2.1.3.4 Indikator Citra Merek

Citra merek tidak luput dari adanya indikator - indikator yang membentuk citra merek. Menurut Wisnu & Permana (2020), indikator - indikator utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Pengenalan (*Recognition*)

Indikator ini menjelaskan bagaimana produk atau perusahaan dapat dikenal oleh konsumen melalui logo, *tagline*, maupun desain produk yang mencirikan identitas produk tersebut.

2. Reputasi (*Reputation*)

Reputasi merupakan sebuah tingkatan atau status yang diasosikan oleh konsumen. Dimana reputasi ini adalah hal yang sering dicari oleh sebuah merek dikarenakan lebih memiliki *history* yang kuat karena dengan reputasi yang baik sebuah produk akan lebih mudah dijual.

3. Daya Tarik (*Affinity*)

Daya Tarik atau hubungan emosional antara perusahaan atau merek dengan konsumen ini dapat diidentifikasi melalui harga, tingkat kepuasan konsumen ataupun dengan bagaimana konsumen menggunakan merek yang bersangkutan.

4. Kesetiaan (*Loyalty*)

Indikator ini menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Eka Sapitri, Sampurno, dan Iha Hayani (2020) Jurnal MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi Universitas Pancasila Vol. 4, No. 2, Desember 2020 (231 – 240) ISSN: 2580 – 3220 SINTA 4 Jakarta	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon <i>Cussons Baby</i> di DKI Jakarta)	X_1 = Citra Merek X_2 = Kualitas Produk Y_1 = Kepuasan Y_2 = Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa adanya pengaruh antar variabel Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan
2	Mella Ramadhani dan Nurhadi (2022) Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang Vol. 11, No. 2, Maret 2022 (200 – 214) SINTA 4 Palembang	Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua	X_1 = Citra Merek X_2 = Kepuasan Konsumen X_3 = Kepercayaan Y = Loyalitas Pelanggan	Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
3	Abadi Sanosra, Nursaid, dan Agung Setiyo Sugroho (2022) Jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	X_1 = Kualitas Layanan X_2 = Citra Merek Y_1 = Loyalitas Pelanggan Y_2 = Kepuasan Pelanggan	Hasil analisis menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variable <i>intervening</i> .
4	Prawira Hadi Fitriajaya and Adi Nurmahdi (2019) SINTA 5 Jember	<i>The Impact of Product Quality, Brand Image and Service Quality</i>	X_1 = Product Quality X_2 = Brand Image X_3 = Service Quality	<i>The results showed that partially, the Product Quality variable had a</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	<i>International Humanities and Applied Sciences Journal (IHASJ)</i> Volume 2, Issue 2, May, 2019 ISSN 2655-6553 Indonesia	<i>toward Customer Loyalty</i>	$Y = \text{Customer Loyalty}$	significantly positive effect on customer loyalty while the Brand Image and Service Quality variables had no effect on Customer Loyalty. However, simultaneously there is a significant effect of Product Quality, Brand Image and Service Quality on Starbucks Customer Loyalty.
5	Muhammad Arif and Afrianti Syahputri (2021) <i>Journal of International Conference Proceedings (JICP)</i> Vol. 4 No. 2, 398-412, November, 2021 ISSN: 2622-0989 Indonesia	<i>The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry</i>	$X_1 = \text{Brand Image}$ $X_2 = \text{Product Quality}$ $Y_1 = \text{Customer Loyalty}$ $Y_2 = \text{Customer Satisfaction}$	The results showed that Brand image has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable, Product quality has no significant effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable.
6	Ade Perdana Siregar, Pandu Adi Cakranegara, Ovita Charolina, Gusti Noorlitaria Achmad, and Teguh Setiawan Wibowo (2022) <i>Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)</i> Volume 5, No 4, November 2022, Page: 30676-30683 ISSN: 2615-1715	<i>Effect of Price, Brand Image, and Product Quality on Customer Loyalty</i>	$X_1 = \text{Price}$ $X_2 = \text{Brand Image}$ $X_3 = \text{Product Quality}$ $Y = \text{Customer Loyalty}$	The results show that price has a positive and insignificant effect on customer loyalty. Brand image has a positive and significant effect on customer loyalty. Brand image has a positive and significant effect on product quality.

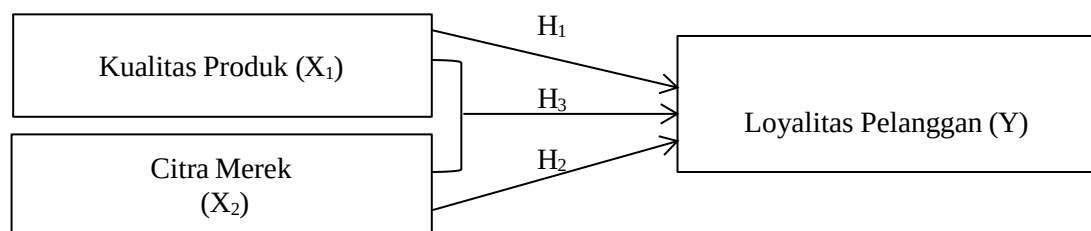
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Indonesia				

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel, yang telah dikenali atau diidentifikasi sebagai masalah yang penting sekali. Suatu kerangka konseptual akan memberikan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan



2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H₁: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya
- H₂: Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya

H₃: Terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kilang Padi Sinar Jaya, Jalan Waringin Melati Kebun, Pegajahan Serdang Bedagai, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan dari bulan Maret sampai dengan April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Berdasarkan jenisnya data terbagi menjadi dua macam. Menurut Sugiyono (2018), jenis data tersebut, yaitu:

1. Metode penelitian kualitatif

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna generalisasi.

2. Metode penelitian kuantitatif

Metode Penelitian Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.2 Sumber Data

Bila dilihat dari datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Menurut Sugiyono (2018), sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti. Menurut Sujarweni (2022) Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya pada tahun 2023 sebanyak 183 toko.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Menurut Sujarweni (2022), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya sebanyak 183 toko.

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya sebanyak 183 orang, dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n	=	Jumlah sampel
N	=	Jumlah populasi
e	=	Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Adapun kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebesar 5%. Dari rumus yang tertera di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{183}{1 + (183)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{183}{1,46}$$

$$n = 126$$

Sampel pada penelitian ini adalah 126 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik penentuan sampel yang terdiri dari sejumlah elemen yang dipilih secara acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Manfaat definisi operasional variabel yaitu untuk mengidentifikasi kriteria yang dapat diobservasi sehingga memudahkan observasi atau pengukuran terhadap variabel. Menurut Sugiyono (2018) “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel lain maka ada dua macam variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel Independen (Variabel Bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen (Variabel Terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Berikut ini adalah unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 3.1:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu penggunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya	1. <i>Performance</i> (Kinerja) 2. <i>Features</i> (Tampilan) 3. <i>Reliability</i> (Kehandalan) 4. <i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang dipersepsikan) Sumber: (Haryanto, 2020)	Skala Likert
Citra Merek (X ₂)	Citra merek adalah persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu	1. Pengenalan (<i>Recognition</i>) 2. Reputasi (<i>Reputation</i>) 3. Daya Tarik (<i>Affinity</i>) 4. Kesetiaan (<i>Loyalty</i>) Sumber: (Wisnu dan Permana, 2020)	Skala Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen terhadap layanan yang diberikan toko, juga merek produk, bahkan pemasok atas dasar perilaku yang positif, ini menghasilkan pembelian berulang dan teratur	1. <i>Purchase Intense</i> (Niat Beli) 2. <i>Positive Word of Mouth</i> (Dari mulut ke mulut) 3. <i>Price Sensivity</i> (Sensivitas Harga) 4. <i>Complaining Behavior</i> (Perilaku Keluhan) Sumber : (Harmadji, 2022)	Skala Likert

Sumber: Data Diolah, 2023

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti ada tiga. Menurut Sugiyono (2018), Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.
2. Kuesioner (Angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Sugiyono (2018:93), skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap *item* instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono (2018)

3. Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner.

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

3.6 Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisiонер, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Firdaus (2021), Uji Validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang *valid* atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner tersebut. Menurut Firdaus (2021) Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur serta mampu menangkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Production and Service Solution*) versi 26.0 dengan tingkat signifikansi dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Ketentuan untuk pengambilan keputusan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan *valid*

2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak *valid*
3. r_{tabel} dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*

3.6.2 Uji Reliabilitas

Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap suatu subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik, dan suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Menurut Firdaus (2021) Reliabilitas bisa diartikan sebagai keterpercayaan, keterandalan, atau konsistensi.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Ada beberapa metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Menurut Rinaldi & Ihdina (2022) Uji normalitas adalah suatu cara yang dilakukan untuk melihat apakah data dalam penelitian telah berdistribusi secara normal. Menurut Firdaus (2021) Pada uji normalitas ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu:

1. Analisis Grafik

Normalitas data dapat dilihat melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari *P-Plot* atau dengan melihat *Histogram* dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Pengujian normalitas yang didasarkan pada uji statistik non parametik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Apabila hasil uji *Kolmogrov Smirnov*, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi linear ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel dengan melihat nilai dari *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Firdaus, 2021).

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *Tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak

dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *Tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10 (Rinaldi & Ihdina, 2022).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada satu cara yang dapat digunakan, yaitu dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Apabila data berbentuk titik-titik tidak membentuk suatu pola atau menyebar, maka model regresi tidak terkena heteroskedastisitas (Firdaus, 2021).

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, dimana variabel *independent*-nya lebih dari satu. Menurut Firdaus (2021) persamaan regresi dapat ditampilkan seperti berikut ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas pelanggan (*dependent variabel*)
- X₁ = Kualitas produk (*independent variabel*)
- X₂ = Citra merek (*independent variabel*)
- a = konstanta
- b₁ = koefisien variabel kualitas produk
- b₂ = koefisien variabel citra merek

e = persentase kesalahan

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu loyalitas pelanggan (Y). Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji t. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} (Firdaus, 2021). Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, pengujian dua sisi dan dk ($n-k$). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya kualitas produk; citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya kualitas produk; citra merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus $df = n - k = 126 - 2 = 124$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Dalam penelitian ini dengan sampel 126 dan $\alpha = 0,05$ sehingga $t_{\text{tabel}} = t_{(0,025;124)}$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,979. Sedangkan untuk nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan dari program SPSS yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} .

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Uji F dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu loyalitas pelanggan (Y). Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji F. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5% (Firdaus, 2021). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya kualitas produk dan citra merek secara serempak tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya.

2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya kualitas produk dan citra merek secara serempak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Penentuan nilai F_{tabel} diperoleh dengan rumus:

$$F_{tabel} = F_{(\alpha), (df \text{ penyebut} = n-k), (df \text{ pembilang} = m)}$$

Dimana:

- α = 0,05
 n = Jumlah Sampel
 k = Jumlah Semua Variabel
 m = Jumlah Semua Variabel Bebas

Dalam penelitian ini dengan sampel 126 dan $\alpha = 0,05$ sehingga $F_{tabel} = F_{(\alpha)}$, (df penyebut = 126-3), (df pembilang = 2) diperoleh F_{tabel} sebesar 3,07. Sedangkan untuk nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan dari program SPSS yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} .

3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinan berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel, maka harus dicari koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi melihat seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap variabel

loyalitas pelanggan (Y). Koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), ($0 \leq R^2 \leq 1$) (Firdaus, 2021).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan

Kilang Padi Sinar Jaya, dimana kilang padi merupakan pabrik pengolahan padi menjadi beras yang kemudian dipasarkan. Sinar Jaya memproduksi beras cap Padi dan Mawar. Kilang Padi berlokasi di Jalan Waringin Melati Kebun, Pegajahan Serdang Bedagai, Sumatera Utara. Pada awalnya, Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan merupakan usaha kecil, yang hanya bergerak dengan kapasitas giling 0,75 ton per jam. Pada perkembangannya, hasil padi dari petani yang tinggi, jumlah permintaan akan beras yang semakin meningkat, maka industri penggilingan padi tersebut diperbesar agar dapat menampung seluruh padi para petani.

Pada tahun 2020, usaha Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan memperbesar kapasitasnya menjadi 1 – 2 ton per jam. Untuk mengembangkan usaha tersebut dengan membeli unit *Healer* dan mesin penggiling. Sehingga petani tidak terlalu sulit jika ingin menggunakan jasa tersebut. Dalam menggunakan suatu jasa atau produk banyak faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk atau jasa tersebut, untuk itu produsen atau pemilik usaha juga perlu memahami bagaimana kebutuhan dari konsumen agar kebutuhan dari konsumen bisa terpenuhi dan tidak pindah ke produk atau jasa lainnya. Dalam hal ini bentuk produk yang dikonsumsi oleh konsumen berupa penggilingan padi.

4.1.2 Visi, Misi dan Logo Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan

4.1.2.1 Visi Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan

Visi Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan untuk menjadi pemasok dan produsen beras berkualitas terkemuka yang kami sajikan untuk semua pelanggan

4.1.2.2 Misi Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan

Misi Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan untuk terus meningkatkan pengetahuan dan teknologi kami dalam beras agar dapat melayani semua permintaan pelanggan dengan lebih baik.

4.1.2.3 Logo Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan

Bentuk logo pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan seperti pada Gambar 4.1:

Gambar 4.1

Logo Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan



Sumber: Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan, 2024

4.1.2 Karakteristik Responden

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki - Laki	74 orang	58,70%
2	Perempuan	52 orang	41,30%
Jumlah		126 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan berjenis kelamin laki - laki sebanyak 74 orang (60,40%) daripada berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang (41,30%).

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Deskripsi responden berdasarkan umur seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 21 Tahun	21 orang	16,70%
2	21 – 30 Tahun	70 orang	55,60%
3	31 – 40 Tahun	19 orang	15,10%
4	> 40 Tahun	16 orang	12,70%
Jumlah		126 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan berusia 21 - 30 Tahun yaitu 70 orang (55,60%) daripada berusia lebih dari 40 Tahun yaitu sebanyak 3 orang (6,30%).

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian seperti pada Tabel

4.3.

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 2 Kali	14 orang	11,10%
2	2 - 3 Kali	50 orang	39,70%
3	4 - 6 Kali	41 orang	32,50%
4	> 6 Kali	21 orang	16,70%
Jumlah		126 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan melakukan pembelian 2 - 3 kali yaitu 50 orang (39,70%) daripada melakukan pembelian kurang dari 2 kali yaitu sebanyak 14 orang (11,10%).

4.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.3.1 Uji Validitas

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam ini adalah jumlah sampel. Jadi (df) yang digunakan adalah 30-2 = 28 dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dengan ketentuan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan *valid*
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak *valid*

3. r_{tabel} dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*

Hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Beras Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan sangat bagus sehingga baik ketika dikonsumsi	0,828	0,361	Valid
Beras Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan memiliki kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau	0,743	0,361	Valid
Desain kemasan Beras Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan tidak berlebihan	0,434	0,361	Valid
Beras Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan merupakan produk berkelas	0,625	0,361	Valid
Beras Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan terbuat dari beras pilihan dan berkualitas	0,700	0,361	Valid
Beras Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan memiliki merek beras Padi dan Mawar	0,862	0,361	Valid
Beras Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan Tidak Mudah Rusak	0,553	0,361	Valid
Beras Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan dijamin kualitasnya	0,451	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner kualitas produk dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel citra merek (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya mengenal beras pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan dari kerabat dan teman dekat	0,782	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya mulai mengkonsumsi beras pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan karena iklan di media sosial	0,792	0,361	Valid
Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan memiliki kualitas beras yang baik di masyarakat	0,487	0,361	Valid
Saya menggunakan beras Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan karena memiliki <i>history</i> yang kuat	0,839	0,361	Valid
Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan mempunyai media sosial berupa <i>whatsapp</i> sehingga pelanggan dapat berbelanja dengan mudah	0,696	0,361	Valid
Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan menyediakan beras pilihan dengan harga yang terjangkau	0,662	0,361	Valid
Saya selalu mengkonsumsi beras pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan	0,800	0,361	Valid
Saya tetap akan mengkonsumsi beras Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan walaupun terdapat pilihan lain	0,724	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel citra merek menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner citra merek dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya selalu memilih produk yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian	0,587	0,361	Valid
Saya tidak ragu untuk membeli produk yang dijual perusahaan.	0,795	0,361	Valid
Konsumen Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan selalu merekomendasikan perusahaan terhadap teman, sahabat, kerabat karena puas terhadap layanan perusahaan	0,862	0,361	Valid
Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan memiliki konsumen yang selalu merekomendasikan	0,824	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
produk kepada teman atau saudara Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan akan menjadi pilihan pertama saya untuk pembelian produk	0,425	0,361	Valid
Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan memiliki konsumen yang selalu merekomendasikan produk kepada teman atau saudara	0,813	0,361	Valid
Konsumen Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan jarang mengeluh terhadap produk perusahaan	0,793	0,361	Valid
Konsumen Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan tidak akan beralih melakukan pembelian ditempat lain walaupun ada keluhan	0,857	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel loyalitas pelanggan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner loyalitas pelanggan dinyatakan telah valid.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap suatu subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik, dan suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas variabel dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Kualitas Produk	0,788	8	Reliable
Citra Merek	0,856	8	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0,876	8	Reliable

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.7 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel kualitas produk (X_1), kedelapan butir *item* untuk variabel citra merek (X_2), dan kedelapan butir *item* untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) tersebut berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dikategorikan *reliable*.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

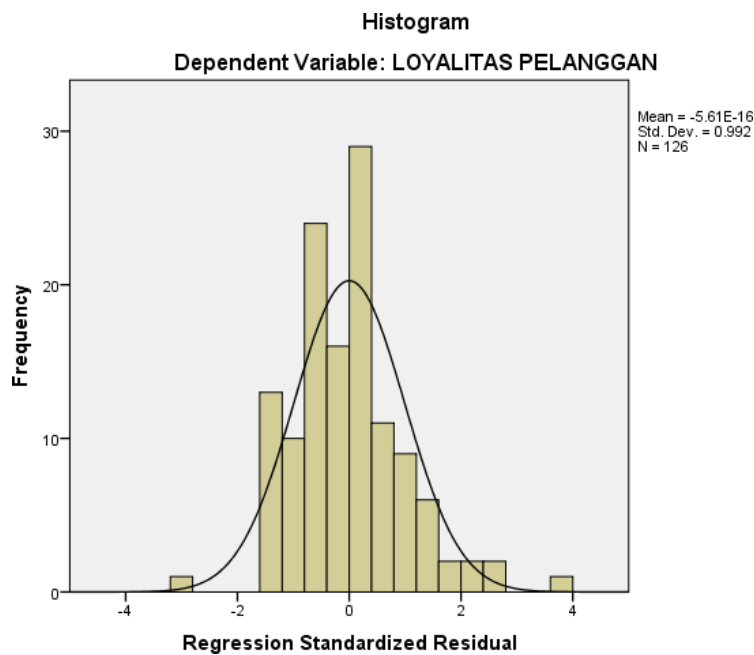
1. Jika data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri menunjukkan pola distribusi normal, maka memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
3. Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

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

Berikut ini uji normalitas melalui grafik Histogram dan grafik *Normal P*

Plot seperti pada Gambar 4.2 dan 4.3.

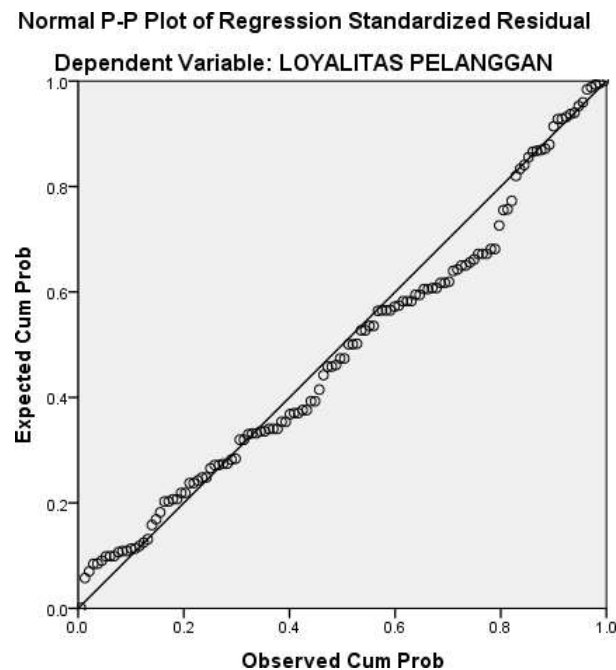
Gambar 4.2
Grafik Histogram



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Gambar 4.2 ini dapat dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3
Grafik Normal P-Plot



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat dari Lampiran 9 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,090 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Pengujian multikolinearitas

bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Pengambilan keputusannya:

1. $VIF > 5$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas.
2. $VIF < 5$, maka tidak terdapat multikolinearitas
3. $Tolerance < 0,1$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas.
4. $Tolerance > 0,1$, maka tidak terdapat multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kualitas Produk	.712	1.404
Citra Merek	.712	1.404

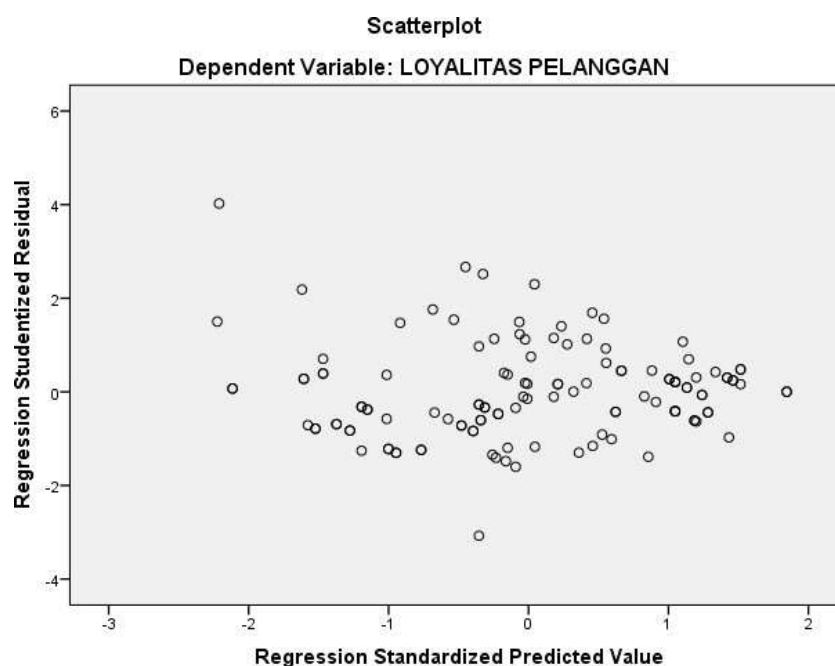
Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.8 diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh adalah 0,712 yang lebih dari 0,1 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,404 yang kurang dari 5, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4.

Gambar 4.4
Grafik Scatterplots



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak

digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan kualitas produk dan citra merek.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan, dengan rumus:

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

Keterangan :

Y	=	Loyalitas pelanggan (<i>dependent variable</i>)
X ₁	=	Kualitas produk (<i>independent variable</i>)
X ₂	=	Citra merek (<i>independent variable</i>)
a	=	konstanta
b ₁	=	koefisien untuk variabel kualitas produk
b ₂	=	koefisien untuk variabel citra merek
e	=	persentase kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-1.852	2.077
Kualitas Produk	.442	.073
Citra Merek	.633	.069

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.9, diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = -1,852 + 0,442 \text{ Kualitas Produk} + 0,633 \text{ Citra Merek} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar -1,852 artinya jika nilai variabel independen yaitu kualitas produk dan citra merek sama dengan nol, maka nilai perubahan loyalitas pelanggan yang dilihat dari nilai Y tetap sebesar -1,852.
2. Nilai kualitas produk (b_1) sebesar 0,442 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan satu satuan, maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,442 satuan dengan asumsi variabel independen lain dianggap nol.
3. Nilai citra merek (b_2) sebesar 0,633 menunjukkan bahwa jika variabel citra merek mengalami peningkatan satu satuan, maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,633 satuan dengan asumsi variabel independen lain dianggap nol.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan.

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya kualitas produk; citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya kualitas produk; citra merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 126 - 2 = 124$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 124 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,979. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10
Uji t (Uji Secara Parsial)

<i>Variabel</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
(Constant)	-.892	.374
Kualitas Produk	6.063	.000
Citra Merek	9.183	.000

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.10 diketahui bahwa:

H₁ : Adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,442 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan. Nilai t_{hitung} (6,063) > t_{tabel} (1,979). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan. Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H_1) didukung.

H₂ : Adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,633 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti citra merek memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan. Nilai $t_{hitung} (9,183) > t_{tabel} (1,979)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga citra merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan. Nilai signifikansi variabel citra merek sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua (H_2) didukung.

4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya kualitas produk dan citra merek secara serempak tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan.

2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya kualitas produk dan citra merek secara serempak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 126 - 3 = 123$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 123, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,07. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji F (Uji Secara Simultan)

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	2644.119	2	1322.060	126.906	.000 ^b
<i>Residual</i>	1281.373	123	10.418		
<i>Total</i>	3925.492	125			

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

H₃: Adanya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek memiliki koefisien regresi sebesar 126,906 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 123$. Hal ini berarti kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan. Nilai $F_{hitung} (126,906) > t_{tabel} (3,07)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan. Nilai signifikansi variabel kualitas produk dan citra merek sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H_3) didukung.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent.

Tabel 4.12

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
.821 ^a	.674	.668	3.228

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.12 diketahui nilai hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,674. Hal ini menunjukkan bahwa 67,40% loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan citra merek, sedangkan sisanya yaitu 32,60% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya variabel nilai pelanggan, kualitas pelanggan, dan diferensiasi produk.

4.1.9 Kontribusi Variabel

Variabel kualitas produk dan citra merek tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Berikut pengujiannya:

Tabel 4.13

Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

<i>Model</i>	<i>Variables Entered</i>	<i>Variables Removed</i>	<i>Method</i>
1	Citra Merek		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Kualitas Produk		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel citra merek memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel kualitas produk. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.14

Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi

<i>Variabel</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>Koefisien Korelasi</i>
Kualitas Produk	0,370	0,671
Citra Merek	0,560	0,759

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan:

1. Kontribusi kualitas produk $= 0,370 \times 0,671 = 0,24827$
2. Kontribusi citra merek $= 0,560 \times 0,759 = 0,42504$
3. Kontribusi secara simultan $= 0,24827 + 0,42504 = 0,67331$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,24827, ini artinya secara parsial kualitas produk mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan sebesar 24,82%.
2. Besarnya kontribusi citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,42504, ini artinya secara parsial citra merek mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan sebesar 42,50%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,674, ini artinya kualitas produk dan citra merek secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan

sebesar 67,40%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan. Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memberikan implikasi bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, pelanggan harus mempunyai kualitas produk yang baik. Kualitas produk baik apabila perusahaan mampu memberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan pelanggan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Prawira Hadi Fitrajaya and Adi Nurmahdi (2019) dengan judul penelitian “*The Impact of Product Quality, Brand Image and Service Quality toward Customer Loyalty*” yang membuktikan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan. Citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat

konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa merek dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Oleh sebab itu merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Mella Ramadhani dan Nurhadi (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua” yang membuktikan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan. Loyalitas pelanggan pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan citra merek sebesar 67,40%, sedangkan sisanya yaitu 32,60%.

Variabel citra merek mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan oleh sebab itu pelanggan perlu meningkatkan lagi citra merek tersebut karena kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Dampak terhadap peningkatan tersebut

akan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga pada akhirnya akan membawa keuntungan bagi Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

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

1. Kualitas produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan.
2. Citra merek (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan.
3. Kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan.

5.32 Saran Akademis

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

- a. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan selain kualitas produk dan citra merek, misalnya variabel nilai pelanggan, kualitas pelanggan, dan diferensiasi produk.

b. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa Kilang Padi di Kota Perbaungan.

c. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 126 responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan diharapkan dapat memperhatikan kualitas produk untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti:
 - a. Selalu memproduksi beras dengan kualitas terbaik agar keuntungan didapat dan loyalitas pelanggan dapat tercapai.
 - b. Mempertahankan kualitas beras agar tidak mudah rusak, seperti melakukan *quality control* saat memproduksi beras. Sehingga pelanggan dapat selalu mengkonsumsi beras dengan rasa aman.
2. Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan diharapkan dapat mempertahankan citra merek untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti:

- a. Mengimplementasikan program referensi di mana pelanggan mendapatkan insentif atau diskon jika mereka merekomendasikan beras dari Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan kepada teman atau kerabat. Testimoni dari kerabat dan teman yang tepercaya dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan.
- b. Memastikan beras yang diproduksi selalu berkualitas tinggi dan konsisten. Ini bisa dilakukan dengan seleksi ketat bahan baku dan pengawasan kualitas yang rutin. Dapatkan sertifikasi kualitas dan kebersihan pangan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Label seperti "Organik" atau "Beras Premium" dapat menarik perhatian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januariy, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- 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.

- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.
- Purboyo. Sri, H. Gusti PE. Acai, S. Suwandi, S. Aditya, W. Riana, DK. Erwin. Nur Hilal. Syamsuri. Silfiena, S. Novi, M. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA. https://docs.google.com/file/d/1yZpoDbY_rPf6f-5sg8CaaFH0FqDa_8pX/edit?usp=doclist_api&filetype=msword
- Ramadhani, Mella & Nurhadi (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v11i2.2235>.
- Rinaldi, Muammar & Ihdina Gustina. (2022). *Pengantar Statistika*. LARISPA INDONESIA. https://docs.google.com/file/d/1OFkKSq9kOVNHTdn1wPvUDhs3c3NzF_KJ7/edit?usp=doclist_api&filetype=msword

Sanosra, Abadi. Nursaid. & Sugroho A. S (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*.

<https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10791>

Sapitri, Eka., Sampurno, & Hayani I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon *Cussons Baby* di DKI Jakarta). *Jurnal MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*.

<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>

- Siregar, A. P., Cakranegara, Pandu Adi., Charolina V, Noorlitaria G, Achmad, & Wibowo, T S. (2022), Effect of Price, Brand Image, and Product Quality on Customer Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*.
<https://doi.org/10.33258/birci.v5i4.7230>.
- Sudirman, Acai. Aditya, W. H. (2022). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
https://docs.google.com/file/d/1otr68u_gG_QCrpxAqHCn9J9HNuL56zYc/edit?usp=docslist_api&filetype=msword
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
https://docs.google.com/file/d/1OYDAPWKrDsEFGcxQNirW5L6gIiFAA-sO/edit?usp=docslist_api&filetype=msword
- Sujarweni, Wiratna. (2022). *Metodologi Penelitian*. PUSTAKABARUPRESS.
https://docs.google.com/file/d/1e8tJvaSFjJJd8ff0IM6LSsnm5XUs9Zp-/edit?usp=docslist_api&filetype=msword
- Suwitho. (2022). *Pengusaha yang Sukses Pasti Menjaga Kepuasan Pelanggannya: Sebuah Monograf dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran*. CV. Pena Persada.
https://docs.google.com/file/d/1CvCKzvI9DtzaJTocr-H6dhRultQAMzgH/edit?usp=docslist_api&filetype=msword
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran dan Strategi*. CV. Andi Offset.
https://docs.google.com/file/d/1uCZjJTmtlpD8VTArIH8CfZaeYb-XgaMB/edit?usp=docslist_api&filetype=msword
- Wisnu, D. U. R & Gilang I. P. (2022). *Dampak Pemasaran Social Media dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Pustaka Peradaban.
https://docs.google.com/file/d/1wmB3RkZrYsPJdNv02pXsU5OQdjkmHTH/edit?usp=docslist_api&filetype=msword

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada responden yang terhormat,

Saya mahasiswa dari STIE Eka Prasetya yang sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan Skripsi dengan judul **“ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK BERAS PADI DAN MAWAR PADA KILANG PADI SINAR JAYA PERBAUNGAN”**.

Sebagai salah satu persyaratan penyelesaian studi S1 Manajemen, maka penulis mengharapkan bantuan Bpk/Ibu/Saudara/I sebagai responden untuk memberi pilihan jawaban melalui daftar pernyataan dalam kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Bpk/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

I. Identitas Responden

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin anda : ☐ Laki – laki
☐ Perempuan
3. Umur : ☐ < 21 tahun ☐ 21-30 tahun
☐ 31-40 tahun ☐ > 40 tahun
4. Frekuensi Pembelian : ☐ < 2 Kali ☐ 2 - 4 Kali
☐ 4 - 6 Kali ☐ > 6 Kali

II. Petunjuk Pengisian

Dimohon dengan hormat, Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan tanggapan/jawaban terhadap pernyataan dibawah ini dengan *Check List* (✓) pada kolom yang tersedia. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- RR = Ragu-Ragu
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Daftar Pernyataan

Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X₁)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Kinerja						
1	Beras Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan sangat bagus sehingga baik ketika dikonsumsi					
2	Beras Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan memiliki kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau					
Tampilan						
3	Desain kemasan Beras Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan tidak berlebihan					
4	Beras Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan merupakan produk berkualitas					
Kehandalan						
5	Beras Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan terbuat dari beras pilihan dan berkualitas					
6	Beras Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan memiliki merek beras Padi dan Mawar					
Kualitas yang dipersepsikan						
7	Beras Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan Tidak Mudah Rusak					
8	Beras Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan dijamin kualitasnya					

Kuesioner Variabel Citra Merek (X₂)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Pengenalan						
1	Saya mengenal beras pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan dari kerabat dan teman dekat					
2	Saya mulai mengkonsumsi beras pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan karena iklan di media sosial					
Reputasi						
3	Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan memiliki kualitas beras yang baik di masyarakat					

4	Saya menggunakan beras Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan karena memiliki <i>history</i> yang kuat					
Daya Tarik						
5	Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan mempunyai media sosial berupa <i>whatsapp</i> sehingga pelanggan dapat berbelanja dengan mudah					
6	Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan menyediakan beras pilihan dengan harga yang terjangkau					
Kesetiaan						
7	Saya selalu mengkonsumsi beras pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan					
8	Saya tetap akan mengkonsumsi beras Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan walaupun terdapat pilihan lain					

Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Purchase Intense (Niat Beli)						
1	Saya selalu memilih produk yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian					
2	Saya tidak ragu untuk membeli produk yang dijual perusahaan.					
Positive Word of Mouth (Dari mulut ke mulut)						
3	Konsumen Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan selalu merekomendasikan perusahaan terhadap teman, sahabat, kerabat karena puas terhadap layanan perusahaan					
4	Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan memiliki konsumen yang selalu merekomendasikan produk kepada teman atau saudara					
Price Sensivity (Sensivitas Harga)						
5	Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan akan menjadi pilihan pertama saya untuk pembelian produk					
6	Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan memiliki konsumen yang selalu merekomendasikan produk kepada teman atau saudara					
Complaining Behavior (Perilaku Keluhan)						
7	Konsumen Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan jarang mengeluh terhadap produk perusahaan					

8	Konsumen Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan tidak akan beralih melakukan pembelian ditempat lain walaupun ada keluhan					
---	---	--	--	--	--	--

Terima Kasih

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	74	58.7	58.7	58.7
Valid Perempuan	52	41.3	41.3	100.0
Total	126	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Umur

UMUR				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 21 Tahun	21	16.7	16.7	16.7
21-30 Tahun	70	55.6	55.6	72.2
Valid 31-40 Tahun	19	15.1	15.1	87.3
> 40 Tahun	16	12.7	12.7	100.0
Total	126	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

FREKUENSI PEMBELIAN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 2 Kali	14	11.1	11.1	11.1
2 - 3 Kali	50	39.7	39.7	50.8
Valid 4 - 6 Kali	41	32.5	32.5	83.3
> 6 Kali	21	16.7	16.7	100.0
Total	126	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Produk (X₁)

RESPONDEN	KUALITAS PRODUK (X ₁)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X ₁
1	3	2	3	1	2	3	4	3	21
2	5	4	3	3	4	5	3	3	30
3	3	3	3	3	2	3	3	3	23
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	2	3	3	3	5	25
6	2	3	5	3	3	2	4	4	26
7	3	4	4	3	4	3	3	4	28
8	3	3	4	3	3	3	4	2	25
9	3	4	2	5	4	3	5	3	29
10	5	5	3	3	5	5	4	4	34
11	3	4	4	2	1	3	4	3	24
12	2	4	3	5	4	2	4	4	28
13	5	4	4	4	4	5	5	4	35
14	4	5	4	5	5	4	4	4	35
15	5	4	4	5	4	5	5	4	36
16	5	5	4	4	5	5	5	3	36
17	4	5	3	5	5	4	5	3	34
18	5	5	3	4	5	5	5	3	35
19	4	5	3	5	5	4	4	4	34
20	5	4	4	4	4	5	4	4	34
21	4	4	4	3	4	4	4	4	31
22	3	4	4	3	4	3	2	4	27
23	3	2	4	5	2	3	4	4	27
24	5	4	4	4	3	3	4	4	31
25	4	4	4	3	4	4	4	4	31
26	3	4	4	2	4	3	4	4	28
27	2	4	4	2	4	2	4	3	25
28	2	4	3	4	4	3	5	4	29
29	4	5	4	2	5	5	4	3	32
30	2	4	3	3	4	3	4	4	27
31	3	4	4	3	4	4	4	5	31
32	3	4	5	3	4	5	5	4	33
33	3	5	4	4	5	4	5	5	35
34	4	5	5	3	5	5	4	5	36
35	3	4	5	4	4	5	5	5	35
36	4	5	5	5	5	5	4	5	38

RESPONDEN	KUALITAS PRODUK (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
37	5	4	5	4	4	5	5	4	36
38	4	5	4	4	5	4	4	4	34
39	4	4	4	4	4	4	5	5	34
40	4	5	5	5	5	5	4	4	37
41	5	4	4	4	4	4	5	4	34
42	4	5	4	5	5	4	5	5	37
43	5	5	5	5	5	5	4	4	38
44	5	4	4	5	4	4	5	5	36
45	5	5	5	5	5	5	4	4	38
46	5	4	4	5	4	4	4	5	35
47	5	4	5	5	5	5	4	4	37
48	5	4	4	4	5	4	4	3	33
49	4	4	3	4	4	3	2	3	27
50	4	2	3	1	4	3	3	3	23
51	1	3	3	1	1	3	4	4	20
52	1	4	4	4	1	4	4	3	25
53	4	4	3	4	4	3	4	2	28
54	4	4	2	3	4	2	4	3	26
55	3	4	3	3	3	3	3	3	25
56	3	3	3	4	3	3	3	3	25
57	4	3	3	3	4	3	2	3	25
58	3	2	3	5	3	3	4	5	28
59	5	4	5	3	3	5	2	3	30
60	3	2	3	3	3	3	3	3	23
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	3	3	3	2	3	3	3	2	22
63	2	3	2	3	5	2	4	3	24
64	3	4	3	3	4	3	3	3	26
65	3	3	3	3	4	3	4	3	26
66	3	4	3	5	2	3	5	5	30
67	5	5	5	3	3	5	1	3	30
68	3	1	3	2	4	2	4	2	21
69	2	4	2	5	3	2	4	5	27
70	5	4	5	4	4	5	5	4	36
71	4	5	4	5	4	4	4	5	35
72	5	4	5	5	4	5	5	5	38
73	5	5	5	4	4	5	5	4	37
74	4	5	4	5	3	4	5	5	35
75	5	5	5	4	3	5	5	4	36

RESPONDEN	KUALITAS PRODUK (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
76	4	5	4	5	3	4	4	5	34
77	5	4	5	4	4	5	4	4	35
78	4	4	4	3	4	4	4	3	30
79	3	4	3	3	4	3	2	3	25
80	3	2	3	3	4	3	3	3	24
81	3	3	3	4	3	5	4	4	29
82	4	4	4	3	4	4	4	3	30
83	3	4	3	2	4	3	4	2	25
84	2	4	2	2	4	2	4	3	23
85	2	4	3	4	2	4	5	5	29
86	4	5	5	2	4	5	4	3	32
87	2	4	3	3	2	4	4	3	25
88	3	4	3	3	3	4	4	3	27
89	3	4	3	3	3	4	5	4	29
90	3	5	4	4	3	5	5	4	33
91	4	5	4	3	4	5	4	2	31
92	3	4	2	4	3	4	5	4	29
93	4	5	4	5	4	5	4	5	36
94	5	4	5	3	5	4	5	4	35
95	3	5	4	3	3	5	5	4	32
96	3	2	3	5	2	3	4	3	25
97	5	4	3	3	4	5	3	3	30
98	3	3	3	3	2	3	3	3	23
99	3	3	3	3	3	3	3	3	24
100	3	3	3	2	3	3	3	5	25
101	2	3	5	3	3	2	4	4	26
102	3	4	4	3	4	3	3	4	28
103	3	3	4	3	3	3	4	2	25
104	3	4	2	5	4	3	5	3	29
105	5	5	3	3	5	5	4	4	34
106	3	4	4	2	1	3	4	3	24
107	2	4	3	5	4	2	4	4	28
108	5	4	4	4	4	5	5	4	35
109	4	5	4	5	5	4	4	4	35
110	5	4	4	5	4	5	5	4	36
111	5	5	4	4	5	5	5	3	36
112	4	5	3	5	5	4	5	3	34
113	5	5	3	4	5	5	5	3	35
114	4	5	3	5	5	4	4	4	34

RESPONDEN	KUALITAS PRODUK (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
115	5	4	4	4	4	5	4	4	34
116	4	4	4	3	4	4	4	4	31
117	3	4	4	3	4	3	2	4	27
118	3	2	4	5	2	3	4	4	27
119	5	4	4	4	3	3	4	4	31
120	4	4	4	3	4	4	4	4	31
121	3	4	4	2	4	3	4	4	28
122	2	4	4	2	4	2	4	3	25
123	2	4	3	4	4	3	5	4	29
124	4	5	4	2	5	5	4	3	32
125	2	4	3	3	4	3	4	4	27
126	3	4	4	3	4	4	4	5	31
Total	454	500	463	450	472	475	505	466	

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Atas Variabel Citra Merek (X₂)

RESPONDEN	CITRA MEREK (X ₂)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X ₂
1	3	2	3	5	5	2	3	2	25
2	5	4	5	4	4	4	5	4	35
3	3	2	3	5	4	2	3	2	24
4	3	3	3	5	3	3	3	3	26
5	3	3	3	4	3	3	3	3	25
6	2	3	2	4	4	3	2	3	23
7	3	4	3	4	5	4	3	4	30
8	3	3	3	1	4	3	3	3	23
9	3	4	3	4	3	4	3	4	28
10	5	5	5	4	4	5	5	5	38
11	3	1	3	3	4	1	3	1	19
12	2	4	2	3	5	4	2	4	26
13	5	4	5	4	3	4	5	4	34
14	4	5	4	5	4	5	4	5	36
15	5	4	5	4	4	4	5	4	35
16	5	5	5	3	4	5	5	5	37
17	4	5	4	3	5	5	4	5	35
18	5	5	5	4	3	5	5	5	37
19	4	5	4	5	4	5	4	5	36
20	5	4	5	5	3	4	5	4	35
21	4	4	4	2	5	4	4	4	31
22	3	4	3	5	4	4	3	4	30
23	3	2	3	4	4	2	3	2	23
24	3	3	3	5	4	3	3	3	27
25	4	4	4	5	5	4	4	4	34
26	3	4	3	4	4	4	3	4	29
27	2	4	2	1	3	4	2	4	22
28	2	4	3	2	4	4	3	2	24
29	4	5	5	4	5	5	5	4	37
30	2	4	3	3	4	4	3	2	25
31	3	4	3	4	3	3	3	3	26
32	3	4	3	4	3	3	4	3	27
33	3	5	4	5	3	4	4	3	31
34	4	5	4	5	4	4	2	4	32
35	3	4	2	4	3	2	4	3	25
36	4	5	4	5	4	4	5	4	35

RESPONDEN	CITRA MEREK (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
37	5	4	5	4	5	5	4	5	37
38	4	5	4	5	4	4	5	4	35
39	4	4	5	4	4	5	4	4	34
40	4	5	4	5	4	4	4	4	34
41	5	4	4	4	5	4	4	5	35
42	4	5	5	5	4	5	2	4	34
43	5	5	5	5	5	5	3	5	38
44	5	4	4	4	5	4	3	5	34
45	5	5	5	5	5	5	3	5	38
46	5	4	4	4	5	4	4	5	35
47	4	5	5	5	4	5	3	4	35
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	3	3	3	4	3	5	4	29
50	2	3	3	3	2	3	1	2	19
51	2	3	2	3	2	2	4	3	21
52	4	5	5	5	4	5	4	4	36
53	2	3	5	3	2	5	5	4	29
54	3	3	4	3	3	4	4	4	28
55	3	3	3	3	3	3	5	4	27
56	3	2	3	2	3	3	5	2	23
57	4	3	5	3	4	5	5	4	33
58	3	3	5	3	3	5	5	2	29
59	4	3	4	3	4	4	4	3	29
60	5	5	4	5	5	4	4	3	35
61	4	3	3	3	4	3	4	3	27
62	4	2	3	2	4	3	2	4	24
63	4	5	4	5	4	4	3	3	32
64	5	4	5	4	5	5	4	4	36
65	4	5	5	5	4	5	4	5	37
66	5	5	2	5	5	2	4	2	30
67	5	4	5	4	5	5	2	4	34
68	5	5	5	5	5	5	4	2	36
69	5	4	4	4	5	4	2	3	31
70	4	5	3	5	4	3	3	3	30
71	4	4	3	4	4	3	3	3	28
72	4	3	5	3	4	5	3	4	31
73	2	3	5	3	2	5	4	3	27
74	4	3	4	3	4	4	4	4	30
75	4	4	2	4	4	2	4	5	29

RESPONDEN	CITRA MEREK (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
76	4	3	5	3	4	5	5	1	30
77	4	2	4	2	4	4	4	4	28
78	3	2	4	2	3	4	4	4	26
79	5	4	5	4	5	5	4	5	37
80	3	2	4	2	3	4	5	4	27
81	3	3	4	3	3	4	4	5	29
82	3	3	4	3	3	4	5	5	30
83	4	3	5	3	4	5	4	5	33
84	4	4	5	4	4	5	4	5	35
85	2	3	4	3	2	4	4	4	26
86	4	4	5	4	4	5	5	4	35
87	5	5	4	5	5	4	2	4	34
88	4	4	5	4	4	5	4	2	32
89	5	4	4	4	5	4	2	3	31
90	2	3	5	3	2	5	3	4	27
91	4	3	4	3	4	4	3	4	29
92	2	3	5	3	2	5	3	4	27
93	3	3	5	3	3	5	4	2	28
94	3	3	4	3	3	4	3	4	27
95	2	3	5	3	2	5	3	4	27
96	3	2	3	5	5	2	3	2	25
97	5	4	5	4	4	4	5	4	35
98	3	2	3	5	4	2	3	2	24
99	3	3	3	5	3	3	3	3	26
100	3	3	3	4	3	3	3	3	25
101	2	3	2	4	4	3	2	3	23
102	3	4	3	4	5	4	3	4	30
103	3	3	3	1	4	3	3	3	23
104	3	4	3	4	3	4	3	4	28
105	5	5	5	4	4	5	5	5	38
106	3	1	3	3	4	1	3	1	19
107	2	4	2	3	5	4	2	4	26
108	5	4	5	4	3	4	5	4	34
109	4	5	4	5	4	5	4	5	36
110	5	4	5	4	4	4	5	4	35
111	5	5	5	3	4	5	5	5	37
112	4	5	4	3	5	5	4	5	35
113	5	5	5	4	3	5	5	5	37
114	4	5	4	5	4	5	4	5	36

RESPONDEN	CITRA MEREK (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
115	5	4	5	5	3	4	5	4	35
116	4	4	4	2	5	4	4	4	31
117	3	4	3	5	4	4	3	4	30
118	3	2	3	4	4	2	3	2	23
119	3	3	3	5	4	3	3	3	27
120	4	4	4	5	5	4	4	4	34
121	3	4	3	4	4	4	3	4	29
122	2	4	2	1	3	4	2	4	22
123	2	4	3	2	4	4	3	2	24
124	4	5	5	4	5	5	5	4	37
125	2	4	3	3	4	4	3	2	25
126	3	4	3	4	3	3	3	3	26
Total	458	473	487	475	488	497	460	461	

LAMPIRAN 5

Jawaban Responden Atas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

RESPONDEN	LOYALITAS PELANGGAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
1	3	2	3	2	3	3	2	3	21
2	5	4	5	4	3	5	4	5	35
3	3	2	3	2	3	3	2	3	21
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	2	3	2	3	5	2	3	2	22
7	3	4	3	4	4	3	4	3	28
8	3	3	3	3	4	3	3	3	25
9	3	4	3	4	2	3	4	3	26
10	5	5	5	5	3	5	5	5	38
11	3	1	3	1	4	2	4	3	21
12	2	4	2	4	3	2	4	2	23
13	5	4	5	4	4	5	4	5	36
14	4	5	4	5	4	4	5	4	35
15	5	4	5	4	4	5	4	5	36
16	5	5	5	5	4	5	5	5	39
17	4	5	4	5	3	4	5	4	34
18	5	5	5	5	3	5	5	5	38
19	4	5	4	5	3	4	5	4	34
20	5	4	5	4	4	5	4	5	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	4	3	4	4	3	4	3	28
23	3	2	3	2	4	3	2	3	22
24	3	3	3	3	3	5	4	3	27
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	4	3	4	4	3	4	3	28
27	2	4	2	4	4	2	4	2	24
28	2	4	3	2	2	4	3	2	22
29	4	5	5	4	4	5	5	4	36
30	2	4	3	2	2	4	3	2	22
31	3	4	3	3	3	4	3	3	26
32	3	4	3	3	3	4	3	3	26
33	3	5	4	3	3	5	4	3	30
34	4	5	4	4	4	5	4	4	34
35	3	4	2	4	3	4	2	3	25
36	4	5	4	4	4	5	4	4	34

RESPONDEN	LOYALITAS PELANGGAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
37	5	4	5	5	5	4	5	5	38
38	4	5	4	4	4	5	4	4	34
39	4	4	5	4	4	4	5	4	34
40	4	5	4	4	4	5	4	4	34
41	5	4	4	5	5	4	4	5	36
42	5	5	5	5	4	4	5	4	37
43	5	5	5	5	4	5	5	5	39
44	5	5	5	5	5	5	4	5	39
45	5	5	5	5	4	5	5	5	39
46	5	5	5	5	5	4	4	5	38
47	5	5	5	5	5	4	5	4	38
48	5	5	5	5	5	4	5	4	38
49	5	5	5	5	5	4	4	4	37
50	5	5	5	5	5	2	4	2	33
51	2	2	5	5	4	3	1	3	25
52	3	4	5	5	5	4	1	5	32
53	2	4	5	5	5	4	4	3	32
54	4	5	4	4	5	4	4	3	33
55	4	4	4	4	5	4	3	3	31
56	4	4	1	4	5	3	3	2	26
57	4	4	2	4	5	3	4	3	29
58	1	4	3	2	1	2	3	3	19
59	4	4	4	1	2	4	3	3	25
60	4	4	4	5	4	2	3	5	31
61	4	3	4	3	4	3	3	3	27
62	4	5	4	5	4	3	3	2	30
63	4	5	5	5	5	3	5	5	37
64	5	5	5	4	5	4	4	4	36
65	4	5	5	4	5	3	4	5	35
66	4	5	5	4	5	4	2	5	34
67	4	2	4	4	4	5	3	4	30
68	4	5	5	5	5	1	4	5	34
69	4	3	4	4	5	4	3	4	31
70	4	5	5	4	5	4	4	5	36
71	5	5	4	4	4	5	4	4	35
72	5	5	5	5	5	4	4	3	36
73	5	5	4	5	5	5	4	3	36
74	5	5	5	5	5	5	3	5	38
75	4	5	4	4	4	5	3	4	33

RESPONDEN	LOYALITAS PELANGGAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
76	5	5	2	3	2	5	3	3	28
77	4	4	4	5	4	4	4	2	31
78	5	4	2	3	2	4	4	2	26
79	5	3	3	3	3	4	4	4	29
80	4	3	3	3	3	2	4	2	24
81	4	4	3	2	3	3	3	3	25
82	4	5	4	3	4	4	4	3	31
83	1	4	3	3	3	4	4	3	25
84	4	3	4	3	4	4	4	4	30
85	4	4	1	5	5	2	2	3	26
86	3	4	4	3	4	4	4	4	30
87	3	5	4	2	4	2	2	5	27
88	4	3	4	5	4	3	3	4	30
89	5	4	5	4	5	3	3	4	33
90	4	4	4	5	4	3	3	4	31
91	3	4	5	5	5	4	4	5	35
92	3	5	5	4	5	4	3	4	33
93	4	3	5	5	5	4	4	5	35
94	5	4	5	4	5	5	5	5	38
95	5	4	5	4	5	3	3	4	33
96	3	2	3	2	3	3	2	3	21
97	5	4	5	4	3	5	4	5	35
98	3	2	3	2	3	3	2	3	21
99	3	3	3	3	3	3	3	3	24
100	3	3	3	3	3	3	3	3	24
101	2	3	2	3	5	2	3	2	22
102	3	4	3	4	4	3	4	3	28
103	3	3	3	3	4	3	3	3	25
104	3	4	3	4	2	3	4	3	26
105	5	5	5	5	3	5	5	5	38
106	3	1	3	1	4	2	4	3	21
107	2	4	2	4	3	2	4	2	23
108	5	4	5	4	4	5	4	5	36
109	4	5	4	5	4	4	5	4	35
110	5	4	5	4	4	5	4	5	36
111	5	5	5	5	4	5	5	5	39
112	4	5	4	5	3	4	5	4	34
113	5	5	5	5	3	5	5	5	38
114	4	5	4	5	3	4	5	4	34

RESPONDEN	LOYALITAS PELANGGAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
115	5	4	5	4	4	5	4	5	36
116	4	4	4	4	4	4	4	4	32
117	3	4	3	4	4	3	4	3	28
118	3	2	3	2	4	3	2	3	22
119	3	3	3	3	3	5	4	3	27
120	4	4	4	4	4	4	4	4	32
121	3	4	3	4	4	3	4	3	28
122	2	4	2	4	4	2	4	2	24
123	2	4	3	2	2	4	3	2	22
124	4	5	5	4	4	5	5	4	36
125	2	4	3	2	2	4	3	2	22
126	3	4	3	3	3	4	3	3	26

LAMPIRAN 6

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL_P
P1	Pearson Correlation	1	.530**	.209	.613**	.456*	.887**	.252	.219	.828**
	Sig. (2-tailed)		.003	.267	.000	.011	.000	.179	.245	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.530**	1	.200	.236	.842**	.643**	.337	.201	.743**
	Sig. (2-tailed)	.003		.290	.210	.000	.000	.069	.286	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.209	.200	1	-.059	.238	.090	.490**	.279	.434*
	Sig. (2-tailed)	.267	.290		.757	.205	.637	.006	.135	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.613**	.236	-.059	1	.215	.635**	.132	.157	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.210	.757		.253	.000	.485	.406	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.456*	.842**	.238	.215	1	.624**	.292	.045	.700**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.205	.253		.000	.117	.813	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.887**	.643**	.090	.635**	.624**	1	.294	.188	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.637	.000	.000		.115	.320	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.252	.337	.490**	.132	.292	.294	1	.369*	.553**
	Sig. (2-tailed)	.179	.069	.006	.485	.117	.115		.045	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.219	.201	.279	.157	.045	.188	.369*	1	.451*
	Sig. (2-tailed)	.245	.286	.135	.406	.813	.320	.045		.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_P	Pearson Correlation	.828**	.743**	.434*	.625**	.700**	.862**	.553**	.451*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017	.000	.000	.000	.002	.012	
	N	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	8

LAMPIRAN 7

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X₂)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL _P
P1	Pearson Correlation	1	.429*	.453*	.461*	.578**	.356	.956**	.413*	.782**
	Sig. (2-tailed)		.018	.012	.010	.001	.053	.000	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.429*	1	.124	.949**	.373*	.580**	.502**	.630**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.018		.515	.000	.042	.001	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.453*	.124	1	.169	.403*	.042	.498**	.170	.487**
	Sig. (2-tailed)	.012	.515		.371	.027	.824	.005	.370	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.461*	.949**	.169	1	.422*	.631**	.535**	.686**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.371		.020	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.578**	.373*	.403*	.422*	1	.230	.607**	.337	.696**
	Sig. (2-tailed)	.001	.042	.027	.020		.222	.000	.069	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.356	.580**	.042	.631**	.230	1	.291	.555**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.053	.001	.824	.000	.222		.118	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.956**	.502**	.498**	.535**	.607**	.291	1	.378*	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.005	.002	.000	.118		.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.413*	.630**	.170	.686**	.337	.555**	.378*	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.370	.000	.069	.001	.040		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL _P	Pearson Correlation	.782**	.792**	.487**	.839**	.696**	.662**	.800**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	8

LAMPIRAN 8

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL_P
P1	Pearson Correlation	1	.234	.469**	.315	-.004	.411*	.330	.511**	.587**
	Sig. (2-tailed)		.213	.009	.090	.983	.024	.075	.004	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.234	1	.535**	.879**	.350	.562**	.793**	.461*	.795**
	Sig. (2-tailed)	.213		.002	.000	.058	.001	.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.469**	.535**	1	.536**	.192	.892**	.565**	.956**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.009	.002		.002	.310	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.315	.879**	.536**	1	.355	.457*	.823**	.601**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.090	.000	.002		.054	.011	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	-.004	.350	.192	.355	1	.254	.248	.207	.425*
	Sig. (2-tailed)	.983	.058	.310	.054		.175	.186	.273	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.411*	.562**	.892**	.457*	.254	1	.483**	.799**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.024	.001	.000	.011	.175		.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.330	.793**	.565**	.823**	.248	.483**	1	.562**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.075	.000	.001	.000	.186	.007		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.511**	.461*	.956**	.601**	.207	.799**	.562**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.004	.010	.000	.000	.273	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_P	Pearson Correlation	.587**	.795**	.862**	.824**	.425*	.813**	.793**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.019	.000	.000	.000	
	N	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).

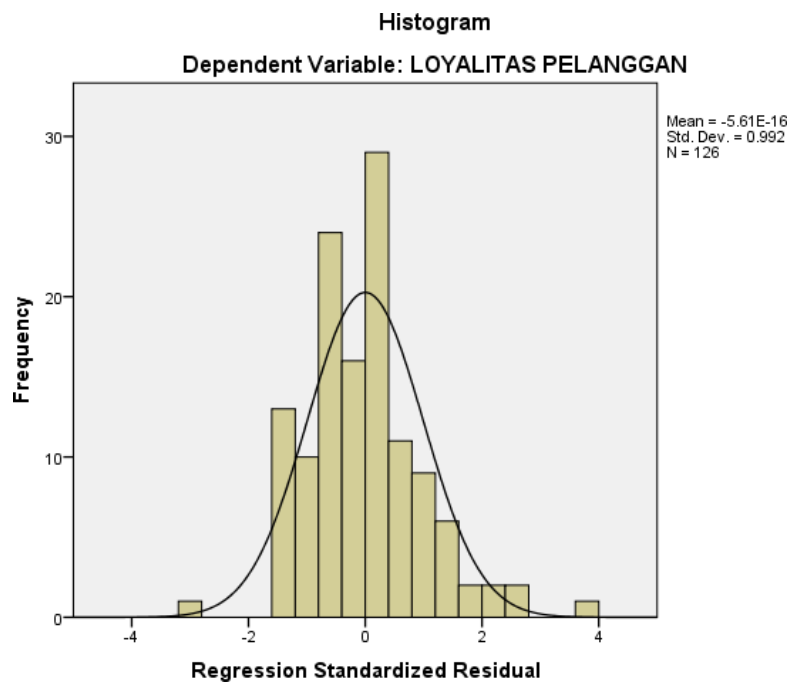
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	8

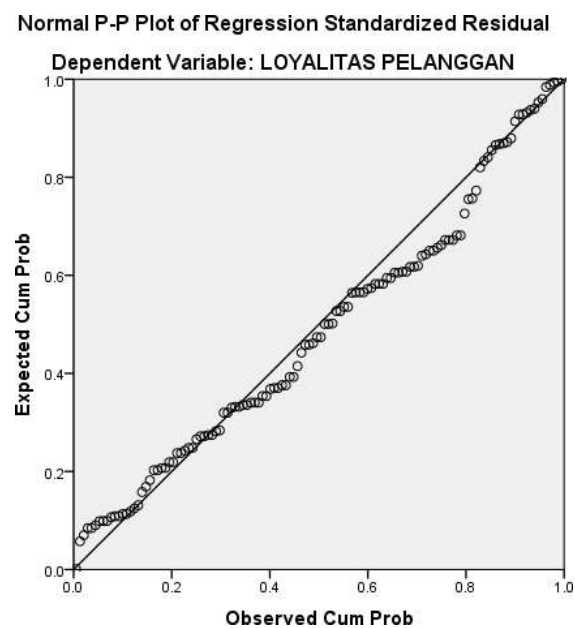
LAMPIRAN 9

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
- Histogram



- Normal P Plot



- **Kolmogrov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters ^{a, u}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.20171576
	Absolute	.111
Most Extreme Differences	Positive	.111
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		1.244
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

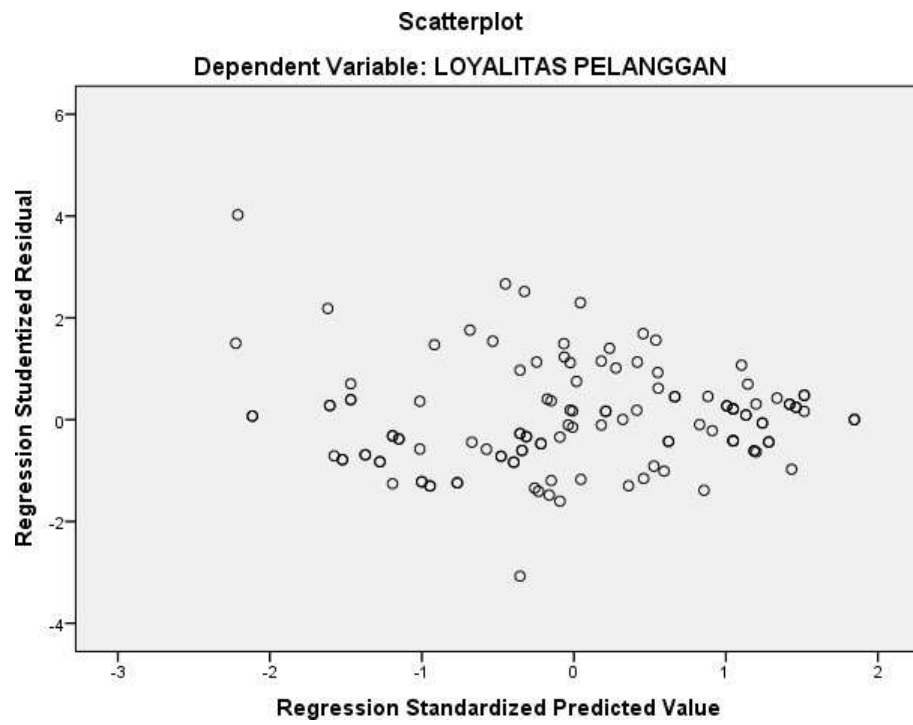
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.712	1.404
	Citra Merek	.712	1.404

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

c. Uji Heteroskedastisitas

- Scatterplot



LAMPIRAN 10

Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.852	2.077		-.892	.374		
	Kualitas Produk	.442	.073	.370	6.063	.000	.712	1.404
	Citra Merek	.633	.069	.560	9.183	.000	.712	1.404

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Uji Hipotesis

- Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1.852	2.077		.374
	Kualitas Produk	.442	.073	.370	.000
	Citra Merek	.633	.069	.560	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

- Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2644.119	2	1322.060	126.906	.000 ^b
Residual	1281.373	123	10.418		
Total	3925.492	125			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.668	3.228

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

LAMPIRAN 11

Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Kualitas Produk		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.852	2.077		-.892	.374
	Kualitas Produk	.442	.073	.370	6.063	.000
	Citra Merek	.633	.069	.560	9.183	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Correlations

		Kualitas Produk	Citra Merek	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.536**	.671**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	126	126	126
Citra Merek	Pearson Correlation	.536**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	126	126	126
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.671**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	126	126	126

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



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, 20 Oktober 2023

Nomor : 694/R/STIE-EP/X/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan Kilang padi sinar jaya

Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Kelvin
NIM	: 201010066
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan citra merek beras padi dan mawar pada kilang padi sinar jaya perbaungan

Untuk mengadakan peninjauan ke Kilang padi sinar jaya 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



STIE
EKA PRASETYA
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

KILANG PADI SINAR JAYA

Alamat : Jalan Waringin Melati Kebun, Perbaungan
Phone. (085261492266)

Perbaungan, 31 oktober 2023

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Ketua STIE Eka Prasetya

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

Di tempat

Hal : Surat Balasan Observasi

Dengan hormat,

Berdasarkan Surat Nomor: 694/R/STIE-EP/X/2023 Tanggal 20 Oktober 2023 perihal permohonan izin observasi kepada mahasiswa:

Nama	: Kelvin
NIM	: 201010066
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S-1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Citra Merek Beras Padi dan Mawar Pada Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan

Bersama ini, kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan observasi di tempat kami. Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Perbaungan, 31 Oktober 2023



Kok siong



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Kelvin
NIM : 201010066 / 20.2
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	8 Feb 2022	Christin JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Periklanan word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil bekas Pada Showroom Ponorok Mobil Maken	181010174	
2	8 Feb 2022	Kather fordes JUDUL PROPOSAL: Pengaruh citra rasa dan pelayanan terhadap keputusan pembelian Studi kasus UKM kuliner nasi ayam kembang	181010049	
3	8 Feb 2022	Cindy JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Inovasi dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 / STIE Eka Prasetya Medan)	181010121	
4	8 Feb 2023	Maria Lisa Wicaya JUDUL PROPOSAL: Pengaruh modal usaha & kontribusi konsultasi terhadap keberhasilan usaha pada Persewaan Jasa Ekspor impor di PT Maritim Internasional Tritis Por	191010101	
5	8 Feb 2023	Susanto Halim JUDUL PROPOSAL: Analisis pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Citra Henricks Niaga krtz	191010089	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

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

Medan, ... 20....
Ketua STIE Eka Prasetya

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Kelvin

NIM : 201010066

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 082353219816 Email: kelvinvin.02@gmail.com

Alamat Tinggal:

Jl. H.T. Rizal Nurdin No.14

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dra. Rista Gultom, M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

Muhammad Rivaldi, S.Pd., M.Si.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	8/9/2023	Pengajuan judul & matriks revisi	
2	13/9/2023	Revisi judul	
3	19/9/2023	Ace judul	
4	11/10/2023	Revisi Bab 1 & 2 Bab 3	
5	16/01-2024	Ace untuk seminar proposal	
6	17/4-2024	Revisi Bab 4	
7	23/4-2024	Revisi Tabel	
8	25/4-2024	Bimbingan bab 4 & 5	
9	26/4-2024	Running SPSS	
10	29/4-2024	Revisi implikasi manajerial	
11	2/5-2025	Revisi Abstrak	
12	5/5-2024	Ace untuk sidang meja hijau	
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	15/3-2024	Revisi Identifikasi masalah	
2	24/4-2024	ALL Revisi Sempro	
3		Telaah Revisi Sidang meja hijau	
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Kelvin

NIM : 201010066

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 082353219816 Email: kelvinrrvin.02@gmail.com

Alamat Tinggal:

Jl. H.T. Rizal Nurdin No. 14

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dra. Rista Gultom, M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

Muhammad Rinaldi, S.Pd., M.Si.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	22/11-2023	Review Paduan Skripsi bab 1	
2	27/11-2023	Latar belakang masalah	
3	4/12-2023	Menyempurnakan latar belakang masalah	
4	19/12-2023	Bab I, II, III Revisi	
5	16/1-2024	Revisi Daftar Pustaka	
6	18/1-2024	Revisi Tabel	
7	24/1-2024	Revisi Link Daftar Pustaka	
8	27/1-2024	ACC untuk Seminar Proposal	
9	22/4-2024	Revisi bab 4	
10	24/4-2024	Revisi bab 5 implikasi teoritis	
11	24/4-2024	Revisi Abstrak	
12	6/5-2024	ACC Sidang meja hijau	
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Kelvin
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 04-05-2002
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Alamat : JL.H.T.RIZAL NURDIN NO.14
Alamat Email : kelvinnvin.02@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 082353219816

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 s/d Tahun 2014 : SD Methodist El-Shadday - Perbaungan
2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMP Methodist El-Shadday - Perbaungan
3. Tahun 2017 s/d Tahun 2020 : SMA Methodist El-Shadday - Perbaungan
4. Tahun 2020 s/d Tahun 2024 : STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

2021 - Sekarang : Kilang Padi Sinar Jaya Perbaungan

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Kok siong
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 085261492266
Alamat : JL.H.T.RIZAL NURDIN NO.14

Nama Ibu : Lie Howa
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 085297212636
Alamat : JL.H.T.RIZAL NURDIN NO.14

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

Medan, 06 mei 2024
Penulis,



Kelvin
201010066