

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PT CITRA HANNOCHS NIAGANTARA**

PROPOSAL



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis oleh:
Susanto Halim
191010089**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

Judul : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT
CITRA HANNOCHS NIAGANTARA

Nama : Susanto Halim

NIM : 191010089

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 21 Maret 2023
Dewan Penguji,

Penguji I :Dedi Lazuardi,S.E.,M.M.
NIDN :0127117801

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



STIE Eka Prasetya,
Ketua



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

Judul : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK
DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PT CITRA HANNOCHS
NIAGANTARA

Nama : Susanto Halim

NIM : 191010089

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE EkaPrasetya

Medan, 08 Mei 2023
Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN: 0124028902

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S - I)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah hasil pekerjaan saya. Apabila saya menggunakan atau mengutip hasil pekerjaan orang lain untuk Tugas Akhir saya, maka saya mengindikasikan hal tersebut secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Apabila saya melanggar maka saya bersedia mendapat sanksi plagiarisme sesuai prosedur yang ditetapkan di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Susanto Halim
NIM	191010089
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Citra Hannochs Niagantara
Pembimbing Tugas Akhir:	
Pembimbing – I	Dr , Sri Rezeki.,S.E.,M.Si.
Pembimbing – II	Elisabeth Nainggolan,S.Pd

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

Medan 08 Mei 2023



METERAI
TEMPEL
CC1AKX409733609
Susanto Halim
191010089

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT CITRA HANNOCHS NIAGANTARA**” sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M. Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga rampungnya proposal skripsi ini.
5. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga rampungnya proposal skripsi ini.
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

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

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu, segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 4 Mei 2023
Penulis

Susanto Halim
191010089

ABSTRAK

Susanto Halim, 191010089, 2023, Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Citra Hannochs Niagantara. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. , Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Citra Hannochs Niagantara. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, unit analisis dan observasi dalam penelitian ini adalah Konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Citra Hannochs Niagantara. Sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 109 konsumen PT. Citra Hannochs Niagantara. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. 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). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi **Loyalitas Pelanggan = 14.174 + 0,299 Kualitas Produk + 0,331 Harga + e**. Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dimana nilai signifikan $0,019 < 0,05$. Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dimana nilai signifikan $0,032 < 0,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dimana signifikan sebesar $0,003 < 0,05$.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Susanto Halim, 191010089, 2023, Analysis of the Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty of PT. Image of Hannochs Niagatara. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. , Advisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

his study aims to determine the effect of product quality and price on customer loyalty at PT. Image of Hannochs Niagatara. The research methodology used is quantitative method, the unit of analysis and observation in this study is the consumer. The population in this study are consumers of PT. Image of Hannochs Niagatara. The sample in this study using the Slovin formula is known that the number of samples to be used in this study are 109 consumers of PT. Image of Hannochs Niagatara. The research method used is the technique of collecting data through library research and field research which is carried out systematically based on the research objectives. The analytical method used to solve the problem and prove the hypothesis is descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F tests, and the coefficient of determination test (R²). From this analysis, it was obtained a regression analysis of Customer Loyalty = 14,174 + 0.299 Product Quality + 0.331 Price + e. The results of the t test show that Product Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty where a significant value is 0.019 < 0.05. Price has a significant effect on customer loyalty where a significant value is 0.032 < 0.05. The results of the F test show that the variable Product Quality and Price have a significant effect on Customer Loyalty where it is significant at 0.003 < 0.05.

Keywords: Product Quality, Price, Customer Loyalty

MOTTO

“Sukses adalah jumlah dari upaya kecil, yang diulangi hari demi hari.”

(Robert Coller)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk semua orang yang kusayangi. Untuk ayah, ibu, saudara-i serta teman-teman seperjuangan.

Terimakasih atas bantuan, doa dan motivasi yang telah diberikan.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR TABEL..... vi

DAFTAR GAMBAR..... vii

DAFTAR LAMPIRAN viii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar belakang Masalah 1

1.2. Identifikasi masalah..... 4

1.3. Batasan Masalah 4

1.4. Rumusan Masalah 4

1.5. Tujuan Penelitian 5

1.6. Manfaat Penelitian..... 5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU 7

2.1. Loyalitas Pelanggan 7

2.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan..... 7

2.1.2. Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan..... 8

2.1.3. Dimensi-Dimensi Loyalitas Pelanggan	9
2.1.4. Karakteristik Loyalitas Pelanggan	9
2.1.5. Indikator Loyalitas Pelanggan	10
2.2. Teori Kualitas Produk	11
2.2.1. Pengertian Kualitas Produk.....	11
2.2.2. Ciri-Ciri Utama Pelanggan Dalam Menilai Kualitas Produk.....	12
2.2.3. Dimensi-Dimensi Kualitas Produk	12
2.2.4. Indikator Kualitas Produk.....	13
2.3. Teori Harga	13
2.3.1. Pengertian Harga.....	13
2.3.2. Tujuan Penetapan Harga	14
2.3.3. Strategi Penyesuaian Harga	16
2.3.4. Indikator Harga	16
2.4. Peneliti Terdahulu.....	17
2.5. Kerangka Konseptual	19
2.6. Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.1.1. Lokasi Penelitian	21
3.1.2. Waktu Penelitian	21
3.2. Jenis dan Sumber Data	21

3.2.1. Jenis Data.....	21
3.2.2. Sumber Data.....	21
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	22
3.3.1. Populasi Penelitian.....	22
3.3.2. Sampel Penelitian.....	22
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	23
3.5. Teknik Pengumpulan Data	24
3.6. Teknik Analisa Data.....	25
3.6.1. Uji Validitas.....	26
3.6.2. Uji Reliabilitas	26
3.7. Uji Asumsi Klasik.....	27
3.7.1. Uji Normalitas	27
3.7.2. Uji Multikolinieritas	29
3.7.3. Uji Heteroskedastisitas	29
3.8. Analisis Regresi Linier Berganda	30
3.9. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	30
3.10. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	31
3.11. Koefisien Determinasi (R^2).....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1. PT. Citra Hannochs Niagantara	34
4.1.1. Profil PT. Citra Hannochs Niagantara	34
4.1.2. Visi Dan Misi Perusahaan.....	34

4.1.3. Struktur Organisasi	35
4.2. Hasil Penelitian	35
4.2.1. Uji Validitas.....	35
4.2.2. Uji Reliabilitas	38
4.3. Karakteristik Responden	39
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	40
4.4.1. Uji Normalitas	40
4.4.2. Uji Multikolinieritas	43
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	44
4.5. Teknik Analisis Data	45
4.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
4.5.2. Uji Parsial	47
4.5.3. Uji Simultan.....	48
4.5.4. Uji Koefisien Determinasi	49

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS.....	51
5.1. Kesimpulan	51
5.2. Implikasi Manajerial.....	51
5.3. Saran Akademis	52

DAFTAR PUSTAKA 54

LAMPIRAN 54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Penjualan PT. Citra Hannochs.....	2
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian	21
Tabel 3.2. Skala Likert	22
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk(X1)	35
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Harga (X2).....	36
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)	37
Tabel 4.4. Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.5. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.....	39
Tabel 4.6. Deskripsi responden berdasarkan Umur	39
Tabel 4.7. Deskripsi responden berdasarkan Frekuensi pembelian	40
Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	41
Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinieritas	44
Tabel 4.10. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	46
Tabel 4.11. Hasil Uji Parsial (Uji t)	47
Tabel 4.12. Hasil Uji Simultan (Uji f)	49
Tabel 4.13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	17
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Citra Hannochs Niagantara.....	35
Gambar 4.2. Grafik Histogram.....	42
Gambar 4.3. Grafik Normal P-PPlot	17
Gambar 4.4. Uji Heteroskedastisitas	17

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian.....	
-----------------------------------	--

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang paling mudah untuk mendirikan perusahaan baru atau untuk berperan aktif di bidang bisnis. Keadaan tersebut tercermin dalam laporan peringkat indeks *Doing Business* 2018 yang diterbitkan Bank Dunia. Dunia bisnis pada saat sekarang banyak mengalami sebuah persaingan yang semakin ketat baik itu dari sisi teknologi, desain, dan keunggulan lainnya sehingga setiap perusahaan akan berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik dengan menunjukkan keunggulan produk kepada para konsumen untuk terus meningkatkan suatu penjualan. Salah satu perkembangan teknologi yang meningkat begitu pesat adalah Lampu. Lampu digunakan sebagai sumber pencahayaan baik di dalam maupun di luar ruangan, karena kemudahan dalam menggunakan dibandingkan sumber pencahayaan lain. Lampu juga merupakan sumber cahaya yang sangat penting sebagai pengganti matahari (Artono & Putra, 2019).

Lampu sudah menjadi kebutuhan penting di setiap rumah. Lampu yang terang dapat menerangi rumah di kala hari sudah berganti menjadi malam. Tapi, mengikuti perkembangan zaman, lampu tidak lagi hanya tampil sebagai lampu yang terang saja, tetapi juga memiliki fitur lain yang menonjolkan kualitasnya dibandingkan lampu lainnya. Hannochs merupakan merek lampu yang sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia, pada tahun 2018 sampai 2020 selama tiga tahun ini *volume* penjualan produk Hannochs di Indonesia, terus bergerak naik

signifikan pada tingkat nasional.

Hannochs pun gencar menghadirkan berbagai inovasi teknologi lampu *smart* LED terbaru. Peningkatan kualitas tersebut bertujuan untuk meyakinkan konsumen mengenai produk Hannochs agar tetap menjadi pelanggan setia.

PT Citra Hannochs Niagantara merupakan perusahaan dengan spesialisasi tinggi yang mendisain, memproduksi dan menjual produk-produk lampu. permasalahan yang saat ini terjadi dalam perusahaan PT Citra Hannochs Niagantara mengalami fluktuasi penjualan dan sulitnya mecapai target penjualan dalam dua tahun ini 2020-2021. Berikut ini data penjualan PT. Citra Hannochs Niagantara 2018-2022:

Tabel.1.1
Data Penjualan PT. Citra Hannochs

Tahun	Penjualan	Total Pelanggan	Target
2018	201.385.867.342	188	180.000.000.000/tahun
2019	112.650.760.223	128	
2020	125.320.623.768	132	
2021	136.785.934.154	160	
2022 (November)	136.289.288.784	157	

Menjaga loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan, karena loyalitas tersebut bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan. Loyalitas itu sendiri adalah kesetiaan pelanggan untuk membeli kembali, bertahan pada produk, memberikan informasi, dan memperkenalkan produk pada yang lain (Goyal & Chanda, 2017; Triana et al., 2017). Loyalitas pelanggan juga merupakan sebuah tingkatan dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merk, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus

melanjutkan membeli produk suatu merk tertentu dimasa yang akan datang (Rosalina et al., 2019). Ada beberapa pelanggan yang sangat berperan dalam membantu penjualan pada PT PT Citra Hannochs Niagantara, yaitu

No.	Pelanggan
1	Global Elektronik
2	Palapa elektronik
3	Aneka sinar
4	Sinar baru mas
5	Aneka sukses Perbaungan
6	Citra Fans
7	Wiego supermarket marelان
8	Wiego supermarket tritura
9	Cahaya makmur
10	Diana Foto
11	Osaka elektronik
12	Istana elektronik
13	Maju Lubuk pakam
14	Agung tex
15	Sunli listrik

Loyalitas pelanggan dapat meningkat apa bila kualitas produk dalam kategori baik. Hal ini dijelaskan dalam penelitian (Novitawati et al., 2019) bahwa upaya yang dilakukan untuk mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperbaiki kualitas produk pada perusahaan.

Harga juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Rosalina (2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan pendapat tersebut penulis mengambil kesimpulan bahwa yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah kualitas produk dan harga.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP**

LOYALITAS PELANGGAN PT CITRA HANNOCHS NIAGANTARA.”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah

1. Kualitas produk Hannochs yang semakin meningkat mengakibatkan timbulnya banyak pesaing yang menciptakan berbagai macam produk yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan sejenisnya.
2. Harga produk Hannochs masih sangat tinggi dibanding lampu merk lain.
3. Loyalitas pelanggan dalam mengambil produk Hannochs menurun disebabkan karena lemahnya pasar dalam penjualan produk Hannochs.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Penelitian ini akan dilakukan pada Pelanggan di PT Citra Hannochs Niagantara.

1.4. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkapkan Dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Citra Hannochs Niagantara?

2. Apakah Harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Citra Hannochs Niagantara?
3. Apakah Kualitas Produk dan Harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Citra Hannochs Niagantara?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT Citra Hannochs Niagantara.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan PT Citra Hannochs Niagantara.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan PT Citra Hannochs Niagantara.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Pihak Perusahaan
Sebagai penambahan pengetahuan dan wawasan peneliti tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan di PT Citra Hannochs Niagantara.
2. Bagi Akademis
Sebagai referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai loyalitas pelanggan dan sebagai bahan acuan bagi peneliti

selanjutnya yang berminat untuk meneliti mengenai kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan serta faktor-faktor yang mempengaruhinya dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Loyalitas Pelanggan

2.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Perusahaan dapat berkembang jika mampu meningkatkan penjualan, hal ini tidak terlepas dari peran konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu penentu kemajuan perusahaan. Untuk mendukung terciptanya sifat loyal konsumen terhadap perusahaan maka dibutuhkan suatu kepuasan akan jasa yang diberikan. Menurut Hutagalung (2022), Loyalitas pelanggan adalah sebagai komitmen konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa di masa yang akan datang secara konsisten. Sihombing (2022), menjelaskan Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Amanah & Harahap, 2019). Menurut Kamiluddin (2020), loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas Pelanggan adalah ukuran yang dapat diandalkan dalam memprediksi pertumbuhan kegiatan

penjualan dan segi keuangan, dibandingkan dengan kepuasan pelanggan (Diansyah & Putera, 2017).

Dengan Demikian, maka dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan merupakan sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur

2.1.2. Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (produk) pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah menggunakan dan merasakan produk tersebut. Menurut Zhao et al. (2014), Loyalitas Pelanggan dibagi menjadi dua aspek, yaitu sebagai berikut:

1. Aspek Perilaku

Yaitu aspek kesetiaan yang ditunjukkan dengan seleksi berulang individu atas suatu produk atau layanan. Pemilihan merek didorong oleh beberapa poses pengambilan keputusan psikologi yang mungkin tidak selalu tampak rasional.

2. Aspek Sikap

Yaitu keputusan pemilihan pembelian atau layanan pelanggan tidak dibuat sepenuhnya berdasarkan perbandingan fakta yang konkret tetapi lebih pada kombinasi fakta dan emosi. Jika pelanggan mengembangkan keterikatan emosional pada suatu produk atau layanan, maka akan memiliki

kepercayaan yang meningkat dan kepercayaan ini dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan di luar fakta objektif.

2.1.3. Dimensi-Dimensi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan sebagai konstruk terdiri dari sikap dan perilaku pelanggan. Dimensi-dimensi dari Loyalitas Pelanggan terdiri dari (Rahim et al., 2012):

1. Sikap Pelanggan (*customers' attitude*)

Meliputi minat beli ulang atau pembelian produk-produk dan jasa tambahan dari perusahaan yang sama, keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada individu lain, komitmen pelanggan untuk tidak berpindah membeli produk ke perusahaan lain dan keinginan pelanggan untuk membeli produk dengan harga tinggi.

2. Perilaku Pelanggan (*customers' behavior*)

Meliputi pembelian berulang produk dan jasa yang berbeda dari perusahaan yang sama, pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada individu lain, dan pilihan-pilihan jangka panjang pelanggan terhadap merek produk perusahaan.

2.1.4. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Jika seseorang merupakan konsumen loyal, konsumen akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-

random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan Griffin (2003). Menurut Griffin (2003), menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus barang/jasa di suatu perusahaan yang dipilih.
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*). Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan produk lain perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Pelanggan yang loyal tidak mudah tertarik oleh produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

2.15. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Diansyah & Putera (2017), Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen seorang pelanggan terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari Loyalitas

Pelanggan tersebut adalah:

- 1) *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk).
Konsumen yang memiliki ikatan emosional dengan merk produk.
- 2) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
Konsumen yang melakukan pemakaian kembali produk tersebut secara rutin.
- 3) *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).
Konsumen telah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut produk tersebut.

2.2. Kualitas Produk

2.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk mengekspresikan kegunaan produk melalui daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan, pengoperasian, dan perbaikan (Vydiamanta., 2021). Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rizan (2015), kualitas produk adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Irawan (2012), Kualitas Produk Kualitas produk adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multidimensi. Kualitas produk adalah satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*

(Rangkuti, 2013). Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implicit (Arinawati, 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk yang dapat membuat konsumen merasa puas dalam menggunakannya.

2.2.2. Ciri-Ciri Utama Pelanggan Dalam Menilai Kualitas Produk

Dalam menjamin kualitas produk, perusahaan harus menguji dan pengawasan secara rutin dan terpadu. Kualitas produk merupakan kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan kecocokan tersebut didasarkan pada ciri yaitu (Arinawati, 2021) :

1. Teknologi kekuatan atau daya tahan.
2. Psikologi Citra Rasa atau status.
3. Waktu kehandalan.
4. Kontraktual adanya jaminan.
5. Dimensi kualitas produk.

2.2.3. Dimensi-Dimensi Kualitas Produk

Penentuan jumlah dimensi dan dimensi kualitas apa saja yang akan digunakan untuk melakukan pengukuran nilai kualitas produk atau jasa suatu perusahaan sangat penting biasanya ditentukan berdasarkan kebijakan dari pihak Manajemen perusahaan terdapat 8 dimensi kualitas produk antara lain (Arinawati,

2021) :

1. Kinerja karakteristik pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan.
3. Keterangan produk yang sudah dikenal konsumen.
4. Menyebutkan istilah.
5. Menyebutkan asalnya.

2.2.4. Indikator Kualitas Produk

Terdapat 4 indikator dalam pengukuran kualitas produk (Aditi & Hermansyur, 2018), antara lain :

1. Kemudahan penggunaan.
2. Daya tahan
3. Kejelasan fungsi
4. Keragaman produk.

2.3. Teori Harga

2.3.1. Pengertian Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Menurut Nurmin Arianto, n.d (2020), Harga merupakan satuan moneter atau ukuran yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Hidayat & Arif (2021), Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan

penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sedangkan menurut Abidin et al (2017), Harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa dalam satuan rupiah dan atau apapun mata uang yang ada dalam suatu negara.

Menurut Rivai (2019), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau ditukarkan untuk memperoleh barang atau jasa untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Menurut Widnyani et al (2020), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Demikian dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga bersifat sangat relatif. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya.

2.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Menjalankan bisnis jual-beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen ke tangan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Karena permasalahan ini, perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar

di pasaran. Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Penetapan harga memiliki tujuan(Firmansyah, 2019) yaitu:

1. Mencapai Penghasilan atas Investasi

Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

2. Kestabilan Harga

Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

3. Mempertahankan atau Meningkatkan Bagian dalam Pasar

Apabila perusahaan telah mendapatkan pangsa pasar yang luas, mereka harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan bisnis.

4. Menghadapi atau Mencegah Persaingan.

Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa mereka akan menetapkan penjualan. Ini artinya, perusahaan belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

5. Penetapan Harga untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan ini biasanya menjadi acuan setiap bisnis untuk bertahan hidup, karena setiap bisnis memerlukan laba.

2.3.3. Strategi Penyesuaian Harga

Persaingan dalam dunia usaha yang semakin meningkat pada gilirannya akan menjadikan harga menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan. Menurut Firmansyah (2019), ada enam strategi yaitu:

1. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga.
2. Potongan harga (*allowance*).
3. Penetapan harga tersegmentasi.
4. Penetapan harga psikologis.
5. Penetapan harga promosi.
6. Penetapan harga secara geografis.

2.3.4. Indikator Harga

Menurut Kotler (dalam Darmis, 2021), indikator harga adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kecocokan Harga Dengan Mutu Produk
- 3) Daya Persaingan Harga
- 4) Kecocokan Harga Dengan Kegunaan Produk.

2.4. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Bali, (2022) Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi e-ISSN: 2829-8462	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	X_1 =Kualitas Produk X_2 =Harga Y =Loyalitas Konsumen	Hasil yang di dapat menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga berdasarkan persamaan struktural pertama kepuasan konsumen baik secara gabungan mau secara parsial dan pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen persamaan struktural kedua secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara gabungan mau secara parsial.
2.	Sabaru et al., (2022) Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi e-ISSN: 2303-1174	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo	X_1 =Kualitas Produk X_2 =Harga Y =Loyalitas Konsumen	hasil uji secara simultan, diperoleh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado, serta uji secara parsial diperoleh Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara signifikan atau

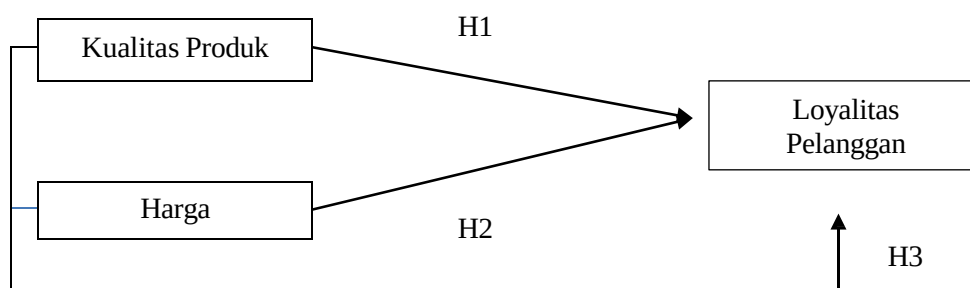
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				ke arah positif terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan untuk Inovasi Produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan atau ke arah negatif terhadap Loyalitas Konsumen.
3.	Pradini & Pratami, (2022) e-ISSN: 2548-1398	Dampak Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Customer Di Oma Kopi Depok	X_1 =Brand Image X_2 =Kualitas Pelayanan X_3 =Kualitas Produk Y =Loyalitas Customer	hasil penelitian secara parsial ditemukan bahwa Brand Image yang memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Customer, Kualitas Pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas customer dan Kualitas Produk yang memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas customer.
4.	Putra et al., (2022) Jurnal Ekonomi dan Manajemen e-ISSN: 2962-4010	Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart	X_1 =Gaya Hidup X_2 =Lingkungan Fisik X_3 =Persepsi Harga Y =Loyalitas Pelanggan	Hasil yang diperoleh adalah gaya hidup memberikan pengaruh pada pembentukan loyalitas pelanggan. Selain itu loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh lingkungan fisik. Persepsi harga telah terbukti memberikan pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.
5.	Muhtarom et al., (2022) EKOMBIS REVIEW: Jurnal	Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas	X_1 =Persepsi Harga X_2 =Lokasi X_3 =Fasilitas X_4 =Kualitas	Dapat disimpulkan bahwa lokasi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_4) terhadap loyalitas

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Ilmiah Ekonomi dan Bisnis e-ISSN: 2338-8412 Jawa Tengah	Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least	pelayanan Y= Loyalitas	pelanggan (Y) dikatakan terdapat pengaruh positif secara signifikan. Variabel persepsi harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dikatakan terdapat pengaruh negatif secara signifikan.

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis Penelitian

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

- H₁: Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Citra Hannochs Niagantara.
- H₂: Diduga terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Citra Hannochs Niagantara.
- H₃: Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Citra Hannochs Niagantara.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah di PT. Citra Hannochs Niagantara.

3.1.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan April 2023.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Menurut Sujarweni (2015), Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2.2. Sumber Data

Menurut Sujarweni (2015), ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu:

1. Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan

survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh data penjualan PT. Citra Hannochs Niangtara.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi Penelitian

Menurut Sujarweni (2015), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2021 sebanyak 150 pelanggan PT. Citra Hannochs Niangtara.

3.3.2. Sampel Penelitian

Menurut Rinaldi & Gustina (2022), Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling yaitu pengambilan sampel dengan cara random atau acak sederhana, setiap responden memiliki

peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Adapun cara dalam mendapatkan data adalah dengan membagi kuisioner kepada konsumen PT. Citra Hannochs Niangtara.

Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Taraf Kesalahan (5%)

Maka jumlah diperoleh adalah ;

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,05)^2} = 109$$

$n = 109$ Responden atau Toko

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 109 Responden.

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk	kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk	1. Kemudahan penggunaan, 2. Daya tahan,	Skala Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
	yang dapat membuat konsumen merasa puas dalam menggunakannya.	3 Kejelasan fungsi, 4 Keragaman produk (Aditi & Hermansyur, 2018)	
Harga	Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.	1. Kesesuaian harga dengan kualitas, 2. keterjangkauan harga, 3. Daya saing harga (Jailani, 2013)	Skala Likert
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan.	1. Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk) 2. Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) 3. Referalls (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan) (Diansyah & Putera, 2017)	Skala Likert

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala Likert dimana

skala Likert menggunakan beberapa butir pernyataan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan sebagai berikut (Rinaldi & Gustina, 2022):

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pilihan	Skala Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Materi wawancara dan kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan keadaan perusahaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.6. Teknik Analisis 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 kuisisioner, akan dilakukan pretest terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi konsumen PT. Citra Hannochs Niantara.

3.6.1. Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Sujarweni (2015), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner. Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Menurut Sujarweni (2015), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran

diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha* (Sujarweni, 2015).

Secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = Reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = Reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = Reliabilitas baik.

3.7. Uji Asumsi Klasik

Secara umum uji asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi tidak konsisten Menurut Sujarweni (2015), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.7.1. Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau

dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* (Rinaldi & Gustina, 2022). Berikut ini pembahasannya:

1. Analisis Grafik.

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

b. Output *Normal Probability Plot of Regression*

Output *Normal Probability Plot of Regression* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

2. Uji Statistik

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

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Menurut Sujarweni (2015), multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Menurut Sujarweni (2015), Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

.

3.8. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Sujarweni, 2015):

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

Keterangan :

Y	= Loyalitas Pelanggan (<i>Dependent Variabel</i>)
X ₁	= Kualitas Produk(<i>Independent Variabel</i>)
X ₂	= Harga(<i>Independent Variabel</i>)
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂	= Koefisien Regresi
e	= Persentase Kesalahan (10%)

3.9. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi (Sujarweni, 2015).

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (KualitasProduk, dan Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, Artinya Kualitas Produk, dan Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Citra Hannochs Niagantara.
2. $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Artinya Kualitas Produk dan Harga secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Citra hannochs Niagantara.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

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

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

3.10. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10% (Sujarweni, 2015).

Uji F digunakan untuk melihat secara simultan apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Kualitas Produk dan harga) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan).

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, Artinya Kualitas Produk dan Kepercayaan

secara simultan tidak berpengaruh terhadap
Loyalitas Pelanggan pada PT. Citra Hannochs
Niagantara.

2. $H_1 : \beta_1, \beta_2 = 0$, Artinya Kualitas Produk dan Kepercayaan
secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas
Pelanggan pada PT. Citra Hannochs Niagantara.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} ,
pada tingkat signifikan $(\alpha) = 10\%$. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini
adalah:

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

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

3.11. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah (Sujarweni, 2015).

Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien

determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. PT. Citra Hannochs Niagantara

4.1.1. Profil PT. Citra Hannochs Niagantara

Berdiri pada tahun 1997, Hannochs adalah perusahaan Indonesia yang berpusat di kota Medan, Sumatera Utara. Kami berorientasi pada produksi dan penjualan produk perlampuan dan perangkat listrik yang bervariasi, mulai dari Lampu Hemat Energi, Lampu LED hingga perlampuan untuk proyek. Produk kami telah beredar luas di pasaran dan terjual di hampir seluruh provinsi di Indonesia. Produk-produk Hannochs juga telah dipromosikan melalui berbagai media seperti Jaringan TV Nasional, Radio, Majalah dan juga di berbagai Sosial Media. Sebagai salah satu perusahaan terkemuka di bidang perlampuan dan perangkat listrik, Hannochs juga selalu berinovasi penuh untuk meningkatkan proses produksi dan memperluas jangkauan pasar.

4.1.2. Visi Dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi PT. Citra Hannochs Niagantara

Menjadi Market Leader dalam Industri perlampuan Indonesia yang berfokus pada kepuasan konsumen dan terus menyediakan produk dengan kualitas terjamin terjamin.

4.1.2.2 Misi PT. Citra Hannochs Niagantara

Terus menyediakan produk dengan Kualitas terjamin dan harga yang kompetitif, juga selalu berusaha memberikan layanan terbaik untuk setiap konsumen.

4.1.3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1.
Struktur Organisasi PT. Citra Hannochs Niagantara

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Uji Validitas

4.2.1.1. Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

Berikut ini disajikan tabel hasil pengujian validitas angket variabel

Kualitas Produk (X_1).

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk(X_1)

No	Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
1	Produk Lampu Hannochs Mudah untuk di pakai	0,612	0.361	Valid
2	Produk Lampu Hannochs memiliki karakteristik produk dan memenuhi spesifikasi yang dibutuhkan	0,521	0.361	Valid
3	Lampu Hannochs dapat digunakan untuk jangka waktu yang lama	0,598	0.361	Valid
4	Lampu Hannochs memiliki garansi selama 1 tahun	0,638	0.361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Keterangan
5	Lampu Hannochs digunakan untuk penerangan	0,618	0.361	Valid
6	Pencahayaan dan daya watt lampu produk Hannochs sangat sesuai dengan spesifikasi pada kemasan	0,549	0.361	Valid
7	Produk Lampu Hannochs memiliki variasi produk lampu untuk indoor maupun outdoor	0,579	0.361	Valid
8	Produk Lampu Hannochs memiliki model lampu yang bervariasi dan mengikuti perkembangan pasar	0,525	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.1.2. Uji Validitas Harga (X_2)

Berikut ini disajikan tabel hasil pengujian validitas angket variabel Harga (X_2).

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Keterangan
1	Harga yang ditawarkan oleh Hannochs sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	0,395	0.361	Valid
2	Kemasan produk dari Hannochs menjamin produk dalam keadaan baik	0,549	0.361	Valid
3	Hannochs memberikan penawaran harga yang selalu menarik	0,666	0.361	Valid
4	Hannochs sering memberikan potongan harga	0,761	0.361	Valid
5	Produk dari Hannochs lebih murah dibandingkan produk lain	0,572	0.361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
6	Produk Hannochs memberikan promo atau potongan harga kepada konsumen baru	0,633	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Harga menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.1.3. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Berikut ini disajikan tabel hasil pengujian validitas angket variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Konsumen PT. Citra Hannochs Niagantara selalu melakukan pembelian di PT. Citra Hannochs Niagantara	0,645	0.361	Valid
2	Konsumen PT. Citra Hannochs Niagantara tidak akan beralih melakukan pembelian ditempat lain	0,708	0.361	Valid
3	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Citra Hannochs Niagantara	0,387	0.361	Valid
4	Konsumen PT. Citra Hannochs Niagantara puas dengan pelayanan yang dilakukan karena telah memenuhi harapan konsumen	0,375	0.361	Valid
5	Konsumen PT. Citra Hannochs Niagantara selalu mengatakan hal yang positif tentang perusahaan	0,794	0.361	Valid
6	PT. Citra Hannochs Niagantara memberikan respon yang baik ketika	0,647	0.361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	membicarakan tentang permasalahan konsumen			
7	Konsumen PT. Citra Hannochs Niagantara selalu merekomendasikan perusahaan terhadap teman, sahabat, kerabat yang lebih murah dibandingkan produsen lain	0,422	0.361	Valid
8	Konsumen PT. Citra Hannochs Niagantara yakin untuk membeli produk Hannochs	0,560	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Untuk hasil uji reliabilitas angket Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) dapat di lihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronback's Alpha	Jumlah Sampel	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0.677	8	Reliabilitas diterima
Harga (X_2)	0.626	6	Reliabilitas diterima
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.698	8	Reliabilitas diterima

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari delapan butir item untuk variabel Kualitas Produk (X_1) tersebut memiliki *Cronbach's Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima. Variabel Harga (X_2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6

sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.3. Karakteristik Responden

4.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	60	55.0	55.0	55.0
	Wanita	49	45.0	45.0	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen PT. Citra Hannochs Niagantara memiliki jenis kelamin Pria sebanyak 60 orang (55%) dan jenis kelamin wanita sebanyak 49 orang (45%).

4.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Deskripsi responden berdasarkan umur seperti pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Deskripsi responden berdasarkan Umur

Interval Umur	Frekuensi	%
25-28	3	2,75
29-32	40	36,70
33-36	7	6,42
37-40	1	0,92
41-44	38	34,86
45-48	4	3,67
49-52	15	13,76
53-56	1	0,92

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen PT. Citra Hannochs Niagantara memiliki umur yaitu 29-32 sebanyak 40 orang (36,7%), umur 41-44 sebanyak 38 orang (34,8%).

4.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian seperti pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Deskripsi responden berdasarkan Frekuensi pembelian

Frekuensi pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dibawah 2 Kali	14	12.8	12.8	12.8
	2 Kali-5 Kali	31	28.4	28.4	41.3
	Diatas 5 Kali	64	58.7	58.7	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen PT. Citra Hannochs Niagantara memiliki frekuensi pembelian yaitu Di bawah 2 Kali sebanyak 14 orang (12,8%), 2 Kali-5 Kali sebanyak 31 orang (28,4%), dan Diatas 5 Kali sebanyak 64 orang (58,7%).

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Kenormalan data dapat dilihat dari analisis grafik dan uji statistik. 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 menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas Kolmogorof-Smirnof dari masing-masing variabel penelitian. Data dianalisis dengan bantuan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka data penelitian dari masing-masing variabel berdistribusi normal. Hasil uji normalitas selengkapnya dapat dilihat dari output SPSS berikut ini:

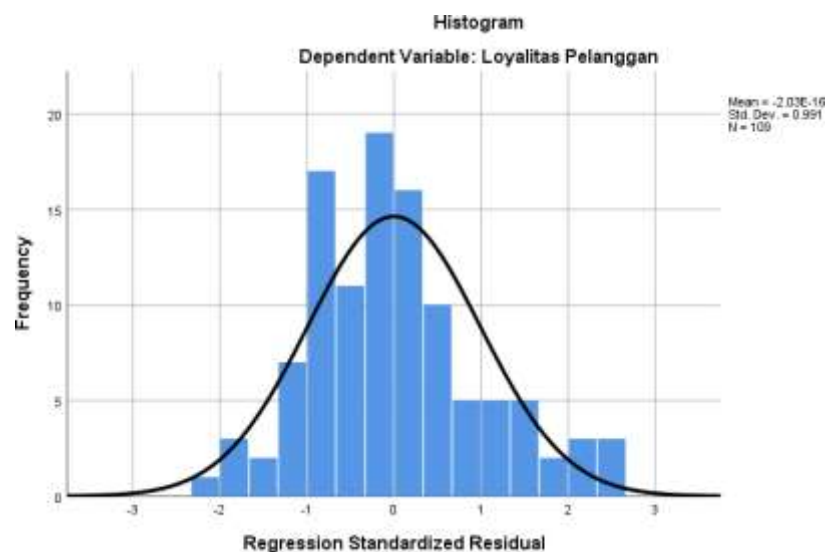
Hasil uji *One-Sample Kolmogrov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.40810818
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.049
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

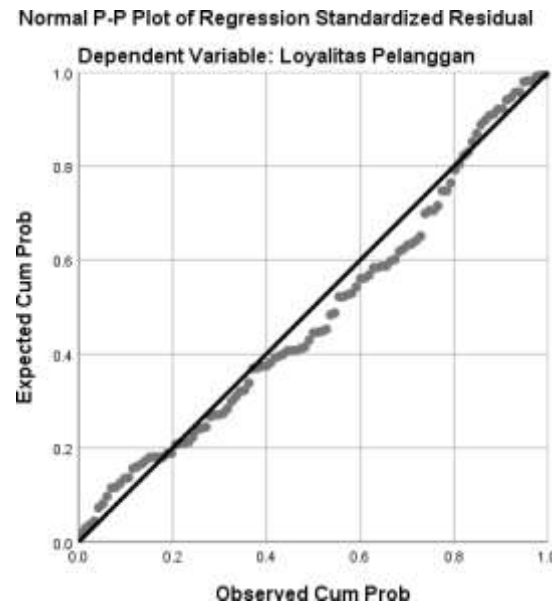
Terlihat dari tabel 4.8 pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diketahui besarnya nilai asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,073. Seperti yang sudah dijelaskan di atas jika $\text{sig} > 0,05$ maka data penelitian adalah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $\text{sig} = 0,073 > 0,050$, maka data ini berdistribusi normal.



Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.2
Grafik Histogram

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.



Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.3
Grafik Normal P-P Plot

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.

4.3.2. Uji Multikolinieritas

Syarat berlakunya model regresi ganda adalah antar variabel bebasnya tidak memiliki hubungan sempurna atau tidak mengandung multikolinieritas. Pengujian multikolinieritas ini dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Antara variabel bebas dikatakan multikolinieritas apabila toleransinya $> 0,1$ dan $VIF < 10$. Adapun hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.9.

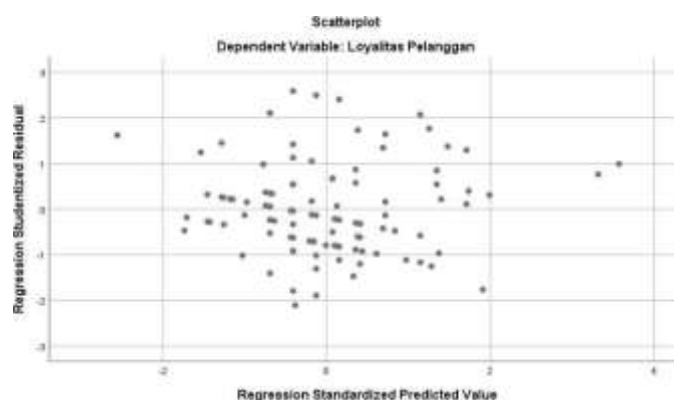
Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.970	1.031
	Harga	.970	1.031
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan			

Terlihat dari tabel 4.9, nilai toleransi dari masing-masing variabel bebas > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas.

4.3.3. 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.



Sumber :Hasil Olah Peneliti, 2023

Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat dilihat bahwa titik-titik grafik Scatterplot menyebar secara acak (random) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5. Teknik Analisis Data

4.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel dengan satu variabel dependen, serta untuk mengetahui apakah variabel masing-masing berpengaruh positif atau negative terhadap variabel dependen. Hasil analisis tersebut selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.174	4.648		3.049	.003
	Kualitas Produk	.299	.126	.222	2.382	.019
	Harga	.331	.152	.203	2.179	.032

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 14.174 + 0,299 \text{ Kualitas Produk} + 0,331 \text{ Harga} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 14.174 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Kualitas Produk, dan variabel (X_2) yaitu Harga bernilai 0 maka Loyalitas Pelanggan adalah tetap sebesar 14.174.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,299$ menunjukkan bahwa variabel bebas Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,299. Artinya setiap peningkatan Kualitas Produk (X_1) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 29,9%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,331$ menunjukkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,331. Artinya setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 33,1%.

4.5.2. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua yang menyatakan ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, dan ada pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan maka dilakukan pengujian secara parsial dengan uji t menggunakan SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan besarnya angka taraf signifikan penelitian dengan taraf signifikan *alpha* dengan α sebesar 0,05 dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika sig penelitian < 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak.
2. Jika sig penelitian > 0,05 maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Atau dilakukan dengan cara membandingkan besarnya nilai t_{hitung} dengan α sebesar 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai t_{hitung} dan sig. masing masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.174	4.648		3.049	.003
	Kualitas Produk	.299	.126	.222	2.382	.019
	Harga	.331	.152	.203	2.179	.032
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Hasil pengujian menurut tabel 4.11 diketahui bahwa :

1. Untuk variabel Kualitas Produk diperoleh nilai signifikan sebesar 0,019 lebih kecil dari 5% ($0,019 < 0,05$). Dengan demikian ada pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk variabel Harga diperoleh sebesar 0,032 lebih kecil dari 5% ($0,032 < 0,05$). Dengan demikian ada pengaruh yang positif dan signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.5.3. Uji Simultan (Uji f)

Untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya antara Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat

baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Dilakukan pengujian secara simultan dengan menggunakan SPSS.

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, (H_0 di tolak H_a diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.136	2	74.568	6.301	.003 ^b
	Residual	1254.442	106	11.834		
	Total	1403.578	108			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk						

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan uji F dari tabel Anova diperoleh nilai F_{hitung} (6.301) $> F_{tabel}$ (3.08) dan nilai signifikan sebesar 0,003 ($0,003 < 0,05$) berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.5.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi antara variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil uji determinasi penelitian dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.326 ^a	.106	.089	3.440
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Kemudian diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,106 atau 10.6% dimana hal ini menunjukkan bahwa besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 10,6%, sedangkan sisanya sebesar 89,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1. Kesimpulan

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

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Kualitas produk (X1), dan Harga (X2) tidak bernilai, maka Loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar konstanta. Setiap kenaikan aspek Kualita Produk (X1) sebesar satu satuan, Loyalitas pelanggan akan sebesar b1. Setiap peningkatan aspek Harga (X2) sebesar satu satuan, Loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar b2.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan PT. Citra Hannochs Niagantara.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan PT. Citra Hannochs Niagantara.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Kualitas produk dan Harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan PT. Citra Hannochs Niagantara.

5.2. Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa :

1. Kualitas Produk (X1) dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan (Y), dimana:
 1. produk perusahaan memiliki jangka waktu expired yang lama sehingga perusahaan disarankan agar dapat mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan karena hal tersebut membuat konsumen menjadi bersedia melakukan pembelian sehingga untuk kedepannya perusahaan dapat selalu melakukan uji coba dengan baik terlebih dahulu mengenai ketahanan produk yang akan ditawarkannya
 2. konsumen hanya ingin menggunakan merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga perusahaan disarankan agar dapat mempertahankan merek yang dimiliki oleh produk dimana produk dinilai telah dikenal luas oleh konsumen sehingga konsumen akan segera melakukan pembelian
2. Harga (X1) dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan (Y), dimana:
 1. Berdasarkan hasil kuisisioner diketahui bahwa tarif produk belum dapat bersaing dengan Merek lain maka PT. Citra Hannochs Niagantara harus menetapkan harga sesuai dengan kualitas dan meningkatkan brand produk ke konsumen.
 2. PT. Citra Hannochs Niagantara harus mempertahankan strateginya dengan menetapkan diskon dengan para pelanggan.

5.3. Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada PT. Masterban Berkat Indonesia selain variabel Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan misalnya persepsi nilai, segmentasi, targeting dan positioning.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari 1 perusahaan saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya membandingkan beberapa perusahaan yang sejenisnya.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 100 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

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.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismailiyah 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., Januarty, 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.
- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.

- 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).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- 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.

- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.

- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji validias dan Reabilitas

[illegible]

	Harga (X2)						
Resp	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total X2
1	3	5	5	5	3	3	24
2	3	5	5	5	3	3	24
3	4	2	4	3	3	3	19
4	5	3	3	3	3	3	20
5	3	5	5	5	3	5	26
6	3	2	4	3	3	2	17
7	5	4	3	3	3	2	20
8	4	4	4	3	3	3	21
9	4	5	5	3	3	5	25
10	4	4	4	5	5	4	26
11	5	4	4	4	4	4	25
12	4	4	4	3	3	3	21
13	5	4	3	3	3	3	21
14	4	4	5	5	4	5	27
15	4	4	4	3	3	3	21
16	5	4	3	3	3	3	21
17	5	4	5	5	3	3	25
18	4	4	4	3	3	3	21
19	4	4	3	3	3	3	20
20	4	4	4	3	3	3	21
21	5	5	5	3	3	4	25
22	2	4	4	3	3	3	19
23	3	4	3	3	3	3	19
24	2	4	4	3	3	3	19
25	3	4	3	3	3	3	19
26	5	4	5	5	5	3	27
27	5	4	4	3	5	3	24
28	5	4	3	3	5	3	23
29	5	4	3	3	5	3	23
30	5	4	5	5	5	3	27

[illegible]

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

Correlations									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
Pearson Correlation	1	,188	,159	,181	,235	,238	,152	,459*	,612**
Sig. (2-tailed)		,321	,402	,340	,211	,205	,423	,011	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,188	1	,100	,251	,314	,362*	,122	-,045	,521**
Sig. (2-tailed)	,321		,599	,181	,091	,049	,521	,813	,003
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,159	,100	1	,295	,263	,226	,563**	,263	,598**
Sig. (2-tailed)	,402	,599		,113	,160	,230	,001	,160	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,181	,251	,295	1	,412*	,194	,339	,268	,638**
Sig. (2-tailed)	,340	,181	,113		,024	,306	,067	,152	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,235	,314	,263	,412*	1	,491**	,731**	,006	,618**
Sig. (2-tailed)	,211	,091	,160	,024		,006	,000	,974	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,238	,362*	,226	,194	,491**	1	,331	-,018	,549**
Sig. (2-tailed)	,205	,049	,230	,306	,006		,074	,927	,002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,152	,122	,563**	,339	,731**	,331	1	,071	,579**
Sig. (2-tailed)	,423	,521	,001	,067	,000	,074		,710	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,459*	-,045	,263	,268	,006	-,018	,071	1	,525**
Sig. (2-tailed)	,011	,813	,160	,152	,974	,927	,710		,003
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,612**	,521**	,598**	,638**	,618**	,549**	,579**	,525**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000	,000	,002	,001	,003	
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).

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,677	8

Lampiran 5 :Hasil Analisis Data Validiatas Harga (X2)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	-,053	-,139	-,005	,449*	-,023	,395*
	Sig. (2-tailed)		,783	,464	,977	,013	,902	,031
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	-,053	1	,378*	,332	,000	,477**	,549**
	Sig. (2-tailed)	,783		,039	,073	1,000	,008	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	-,139	,378*	1	,683**	,053	,481**	,666**
	Sig. (2-tailed)	,464	,039		,000	,779	,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	-,005	,332	,683**	1	,331	,371*	,761**
	Sig. (2-tailed)	,977	,073	,000		,074	,043	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,449*	,000	,053	,331	1	,100	,572**
	Sig. (2-tailed)	,013	1,000	,779	,074		,598	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	-,023	,477**	,481**	,371*	,100	1	,633**
	Sig. (2-tailed)	,902	,008	,007	,043	,598		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,395*	,549**	,666**	,761**	,572**	,633**	1
	Sig. (2-tailed)	,031	,002	,000	,000	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 :Hasil Analisis Data Reabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,626	6

Lampiran 7 :Hasil Analisis Data Validiatas Loyalitas (Y)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,208	-,110	,115	,692**	,340	,192	,281	,645**
	Sig. (2-tailed)		,271	,562	,546	,000	,066	,309	,133	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,208	1	,227	,302	,486**	,671**	,084	,123	,708**
	Sig. (2-tailed)	,271		,227	,105	,007	,000	,658	,517	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	-,110	,227	1	,497**	,038	-,102	,019	,238	,387*
	Sig. (2-tailed)	,562	,227		,005	,840	,593	,920	,205	,035
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,115	,302	,497**	1	,210	-,270	-,229	,223	,375*
	Sig. (2-tailed)	,546	,105	,005		,265	,150	,224	,237	,041
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,692**	,486**	,038	,210	1	,623**	,139	,203	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,840	,265		,000	,465	,283	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,340	,671**	-,102	-,270	,623**	1	,339	,165	,647**
	Sig. (2-tailed)	,066	,000	,593	,150	,000		,067	,383	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,192	,084	,019	-,229	,139	,339	1	,840**	,422*
	Sig. (2-tailed)	,309	,658	,920	,224	,465	,067		,000	,020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,281	,123	,238	,223	,203	,165	,840**	1	,560**
	Sig. (2-tailed)	,133	,517	,205	,237	,283	,383	,000		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,645**	,708**	,387*	,375*	,794**	,647**	,422*	,560**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,035	,041	,000	,000	,020	,001	
	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).

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,698	8

Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden

	Kualitas Produk (X1)								
Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	Total X1
1	3	3	3	3	4	4	3	3	26
2	4	5	5	3	3	3	3	3	29
3	5	5	3	3	4	3	3	3	29
4	4	5	5	3	3	3	3	3	29
5	3	3	3	4	5	5	3	3	29
6	4	5	5	3	3	3	3	3	29
7	5	5	3	3	4	3	3	3	29
8	4	5	5	3	3	3	3	3	29
9	4	5	3	3	4	2	3	3	27
10	5	3	5	5	3	5	3	3	32
11	5	5	5	3	3	3	3	3	30
12	5	5	3	3	4	2	3	3	28
13	5	3	5	5	3	5	3	3	32
14	3	3	5	3	3	3	3	3	26
15	5	2	3	3	4	3	3	3	26
16	3	2	5	3	3	3	3	3	25
17	4	5	5	5	4	5	5	4	37
18	5	5	5	5	3	3	4	5	35
19	3	4	5	3	3	4	5	5	32
20	4	3	5	5	5	5	3	5	35
21	3	3	5	3	3	3	3	3	26
22	2	5	3	3	3	3	3	3	25
23	3	5	5	5	5	5	5	3	36
24	5	5	5	3	5	3	3	4	33
25	5	5	5	5	5	3	4	5	37
26	3	3	5	3	2	3	3	3	25
27	5	3	3	3	3	3	3	3	26
28	5	5	5	5	3	5	3	3	34
29	4	5	5	3	3	3	3	4	30
30	4	4	5	3	4	3	3	3	29
31	5	3	3	3	5	3	3	3	28
32	3	5	5	5	5	4	3	3	33
33	5	5	5	3	5	3	3	4	33
34	5	5	5	5	5	3	4	5	37
35	3	4	5	5	3	3	4	5	32
36	3	5	5	3	3	5	5	5	34
37	4	3	3	5	5	3	3	3	29
38	4	5	5	3	3	3	3	3	29
39	5	5	3	3	4	3	3	3	29
40	3	3	5	5	3	5	3	3	30

41	4	5	5	3	4	3	3	4	31
42	3	4	5	5	3	3	4	5	32
43	4	5	5	3	3	3	3	3	29
44	5	5	3	3	4	3	3	3	29
45	3	3	5	5	3	5	3	3	30
46	4	5	4	3	4	3	3	4	30
47	4	5	5	3	3	3	4	3	30
48	5	5	3	3	4	3	4	3	30
49	3	5	5	5	5	5	5	5	38
50	4	5	5	5	4	5	5	4	37
51	3	4	5	5	4	5	4	5	35
52	3	5	5	3	3	5	5	5	34
53	4	3	3	5	5	3	3	3	29
54	4	5	5	3	3	3	3	3	29
55	5	5	3	3	4	3	3	3	29
56	3	3	5	5	3	5	3	3	30
57	4	5	5	3	4	3	3	4	31
58	3	4	5	5	3	3	4	5	32
59	3	5	5	3	3	5	5	5	34
60	4	3	3	5	5	3	3	3	29
61	4	5	5	3	3	3	3	3	29
62	5	5	3	3	4	3	3	3	29
63	3	3	5	5	3	5	3	3	30
64	4	5	5	3	4	3	3	4	31
65	3	4	5	5	3	3	4	5	32
66	4	5	5	3	3	3	3	3	29
67	5	5	3	3	4	3	3	3	29
68	3	3	5	5	3	5	3	3	30
69	4	5	5	3	4	3	3	4	31
70	4	5	5	3	3	3	3	3	29
71	5	5	3	3	4	3	3	3	29
72	3	3	5	5	3	5	3	3	30
73	4	5	5	3	4	3	3	4	31
74	3	4	5	5	3	3	4	5	32
75	4	5	5	3	3	3	3	3	29
76	5	5	3	3	4	3	3	3	29
77	3	3	5	5	3	5	3	3	30
78	4	5	5	3	4	3	3	4	31
79	3	4	5	5	3	3	4	5	32
80	4	5	5	3	3	3	3	3	29
81	5	5	3	3	4	3	3	3	29
82	3	3	5	5	3	5	3	3	30
83	4	5	5	3	4	3	3	4	31
84	4	5	5	3	3	3	3	3	29
85	5	5	3	3	4	3	3	3	29

86	3	3	5	5	3	5	3	3	30
87	4	5	5	3	4	3	3	4	31
88	3	4	5	5	3	3	4	5	32
89	3	5	5	3	3	5	5	5	34
90	4	3	3	5	5	3	3	3	29
91	4	5	5	3	3	3	3	3	29
92	5	5	3	3	4	3	3	3	29
93	4	5	5	3	3	3	3	3	29
94	5	5	3	3	4	3	3	3	29
95	3	3	5	5	3	5	3	3	30
96	4	5	5	3	4	3	3	4	31
97	4	5	5	3	3	3	3	3	29
98	5	5	3	3	4	3	3	3	29
99	4	5	5	3	3	3	3	3	29
100	4	5	5	3	3	3	3	3	29
101	5	5	3	3	4	3	3	3	29
102	3	3	5	5	3	5	3	3	30
103	4	5	5	3	4	3	3	4	31
104	3	4	5	5	3	3	4	5	32
105	3	5	5	3	3	5	5	5	34
106	3	3	5	5	3	5	3	3	30
107	4	5	5	3	4	3	3	4	31
108	4	3	3	3	3	3	3	3	25
109	3	4	5	4	3	3	4	4	30

	Harga (X2)						
Resp	1	2	3	4	5	6	Total X2
1	3	3	4	4	3	3	20
2	4	5	5	3	3	3	23
3	5	5	3	3	3	3	22
4	3	3	5	5	3	3	22
5	3	5	5	3	3	2	21
6	5	5	3	3	3	2	21
7	4	4	5	3	3	3	22
8	4	4	4	3	3	3	21
9	4	5	5	3	3	3	23
10	5	5	3	3	3	3	22
11	4	5	5	3	3	3	23
12	5	5	3	3	3	3	22
13	3	3	5	5	3	3	22
14	3	5	5	3	3	2	21
15	5	5	3	3	3	2	21
16	4	4	5	3	3	3	22
17	3	5	5	3	3	2	21
18	5	5	3	3	3	2	21
19	4	4	5	3	3	3	22
20	3	3	5	5	4	3	23
21	3	3	5	5	3	3	22
22	4	5	5	3	3	3	23
23	5	5	3	3	3	3	22
24	3	3	5	5	3	3	22
25	3	5	5	3	3	2	21
26	5	5	3	3	3	2	21
27	4	4	5	3	3	3	22
28	4	5	5	3	3	5	25
29	4	5	5	3	3	3	23
30	5	5	3	3	3	3	22
31	4	5	5	3	3	3	23
32	5	4	3	3	3	3	21
33	3	5	5	5	4	4	26
34	4	5	5	3	3	3	23
35	5	4	3	3	3	3	21
36	5	5	5	5	3	3	26
37	4	3	5	3	3	3	21
38	4	3	3	3	3	3	19
39	4	3	5	3	3	3	21
40	5	5	5	4	4	4	27
41	2	2	5	3	3	3	18
42	3	3	3	3	3	3	18

43	2	3	5	3	3	3	19
44	3	5	3	3	3	3	20
45	5	5	5	5	3	3	26
46	5	5	3	3	3	3	22
47	5	5	3	3	5	4	25
48	5	5	3	3	5	3	24
49	5	5	5	5	5	3	28
50	3	5	5	5	5	5	28
51	3	3	3	3	3	3	18
52	4	5	5	3	3	3	23
53	5	5	3	3	3	3	22
54	3	3	5	5	3	5	24
55	3	5	5	3	3	2	21
56	5	5	3	3	3	2	21
57	4	4	5	3	3	3	22
58	4	5	5	3	4	5	26
59	4	5	5	3	3	3	23
60	5	5	3	3	3	3	22
61	4	5	5	3	3	3	23
62	5	5	3	3	3	3	22
63	3	5	5	5	3	3	24
64	4	5	5	3	3	3	23
65	5	4	3	3	3	3	21
66	5	5	5	5	3	3	26
67	4	3	5	3	3	3	21
68	4	3	3	3	3	3	19
69	4	3	5	3	3	3	21
70	5	5	5	3	3	4	25
71	2	2	5	3	3	3	18
72	3	3	3	3	3	3	18
73	2	3	5	3	3	3	19
74	3	5	3	3	3	3	20
75	5	5	5	5	5	3	28
76	5	5	5	3	5	3	26
77	5	5	3	3	5	3	24
78	3	3	5	5	3	3	22
79	3	3	5	5	3	3	22
80	4	5	5	3	3	3	23
81	5	5	3	3	3	3	22
82	3	3	5	5	3	5	24
83	3	5	5	3	3	2	21
84	5	5	3	3	3	2	21
85	4	4	5	3	3	3	22
86	4	5	5	3	3	5	25
87	4	5	5	3	3	3	23

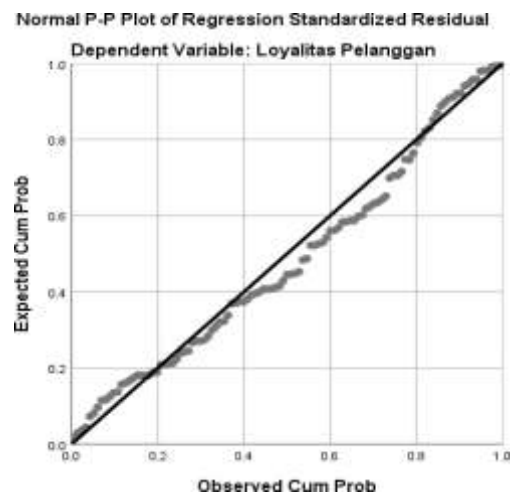
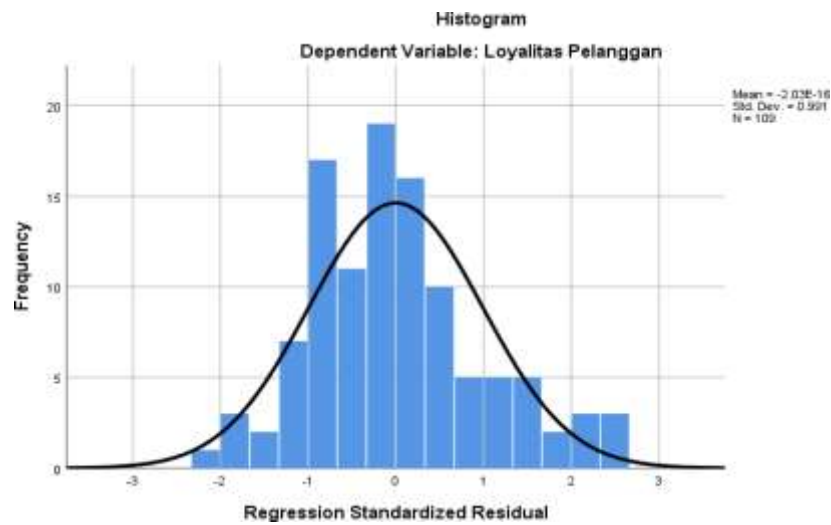
88	5	5	3	3	3	3	22
89	4	5	5	3	3	3	23
90	5	5	3	3	3	3	22
91	3	5	5	5	3	3	24
92	4	5	5	3	3	3	23
93	5	4	3	3	3	3	21
94	5	5	5	5	3	3	26
95	4	3	5	3	3	3	21
96	4	3	3	3	3	3	19
97	5	5	3	3	3	3	22
98	3	5	5	5	3	3	24
99	4	5	5	3	3	3	23
100	5	5	3	3	3	3	22
101	3	5	5	5	3	3	24
102	4	5	5	3	3	3	23
103	5	4	3	3	3	3	21
104	4	3	5	3	3	3	21
105	5	5	5	3	3	4	25
106	4	5	5	3	3	3	23
107	5	4	3	3	3	3	21
108	2	2	5	3	3	3	18
109	3	3	3	3	3	3	18

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

43	5	5	3	3	3	4	4	3	30
44	5	5	3	4	3	4	3	3	30
45	5	3	3	3	3	4	4	3	28
46	5	3	3	4	3	4	3	3	28
47	5	5	5	4	5	5	4	3	36
48	5	5	3	3	3	4	4	3	30
49	3	5	5	5	5	5	5	5	38
50	5	5	4	4	4	5	5	5	37
51	5	5	3	3	3	3	3	3	28
52	5	5	3	4	3	4	3	3	30
53	4	5	3	3	3	4	4	3	29
54	3	5	3	4	3	4	3	3	28
55	5	5	5	3	5	4	5	5	37
56	3	5	3	3	3	4	4	3	28
57	5	5	3	4	3	4	3	3	30
58	5	5	5	3	5	4	5	5	37
59	3	5	3	3	3	4	4	3	28
60	5	5	5	5	5	4	3	3	35
61	3	5	3	2	3	4	3	3	26
62	5	5	3	5	3	5	5	3	34
63	4	5	3	3	3	4	3	2	27
64	5	3	4	3	4	3	3	4	29
65	3	5	3	4	3	5	5	5	33
66	5	5	3	4	3	4	3	5	32
67	5	3	4	3	4	3	3	3	28
68	5	3	3	3	3	4	3	5	29
69	5	5	4	5	4	5	3	3	34
70	3	5	3	3	3	4	4	3	28
71	5	5	3	4	3	5	5	3	33
72	5	5	3	3	3	4	4	3	30
73	5	5	3	4	3	4	3	3	30
74	5	3	3	3	3	4	4	3	28
75	5	3	3	4	3	4	3	3	28
76	5	5	5	3	5	4	5	5	37
77	5	5	3	3	3	4	4	3	30
78	3	5	3	3	3	4	4	3	28
79	5	5	3	4	3	5	5	3	33
80	5	5	3	3	3	4	4	3	30
81	5	5	3	4	3	4	3	3	30
82	4	5	3	3	3	4	4	3	29
83	3	5	3	4	3	4	3	3	28
84	5	5	5	3	5	4	5	5	37
85	3	5	3	3	3	4	4	3	28
86	5	5	3	4	3	4	3	3	30
87	5	5	5	3	5	4	5	5	37

88	3	5	3	3	3	4	4	3	28
89	5	5	5	5	5	4	5	5	39
90	2	5	3	3	3	4	4	3	27
91	5	5	5	5	5	4	5	5	39
92	2	5	3	3	3	4	4	3	27
93	5	5	3	4	3	4	3	3	30
94	5	5	3	4	3	4	3	4	31
95	5	5	3	4	3	4	3	3	30
96	5	5	3	4	3	4	3	4	31
97	5	5	5	5	5	4	5	5	39
98	2	5	3	3	3	4	4	3	27
99	5	5	5	5	5	4	5	5	39
100	2	5	3	3	3	4	4	3	27
101	5	5	3	4	3	4	3	3	30
102	5	5	3	4	3	4	3	4	31
103	5	5	3	4	3	4	3	3	30
104	3	3	5	3	5	4	5	5	33
105	3	3	5	3	5	4	5	5	33
106	5	5	3	4	3	4	3	3	30
107	5	5	3	4	3	4	3	4	31
108	3	3	5	3	5	4	5	5	33

Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas

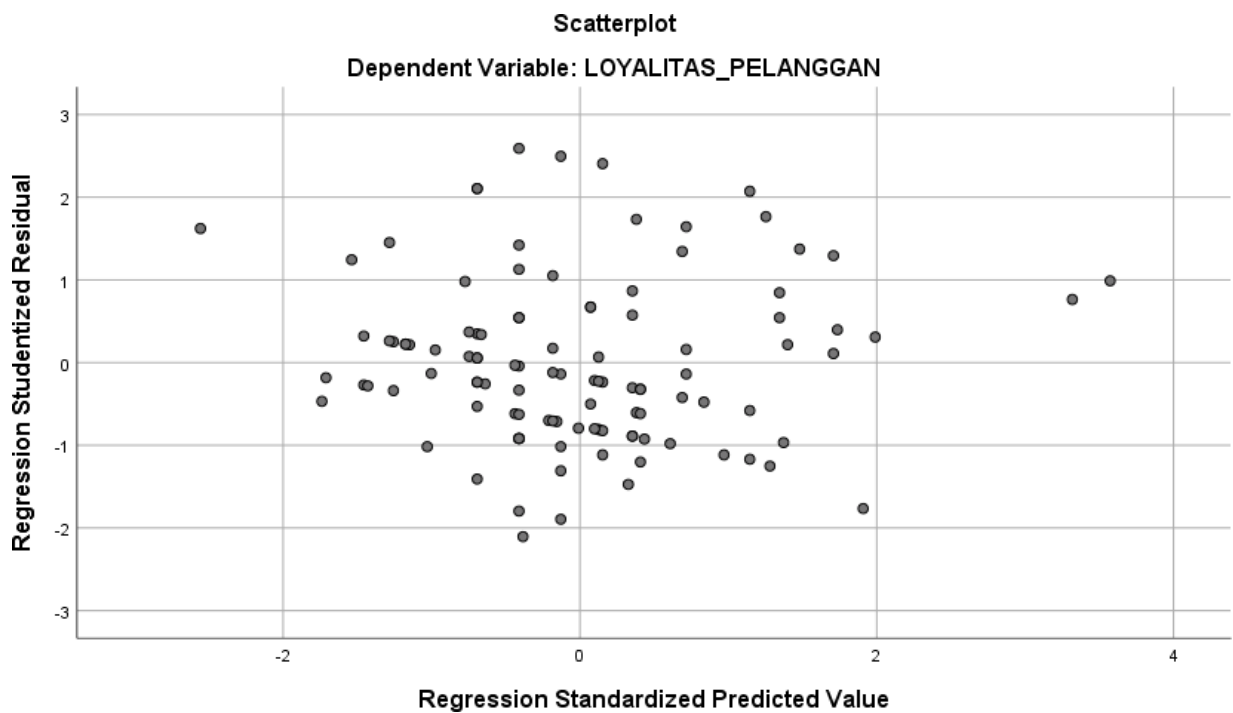


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.40810818
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.049
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Lampiran 11 :Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KualitasProduk	.970	1.031
	Harga	.970	1.031
ependent Variable: LoyalitasPelanggan			

Lampiran 12 :Hasil Heterokedasitas



Lampiran 13 :Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,174	4,648		3,049	,003		
	KUALITAS_PRODUK	,299	,126	,222	2,382	,019	,970	1,031
	HARGA	,331	,152	,203	2,179	,032	,970	1,031

a. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN

Lampiran 14 :Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,174	4,648	3,049	,003		
	KUALITAS_PRODUK	,299	,126	,222	,019	,970	1,031
	HARGA	,331	,152	,203	,032	,970	1,031

a. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN

Lampiran 15 :Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149,136	2	74,568	6,301	,003 ^b
	Residual	1254,442	106	11,834		
	Total	1403,578	108			

a. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS_PRODUK

Lampiran 16 :Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,326 ^a	,106	,089	3,440

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS_PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN



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, 05 Oktober 2022

Nomor : 5662/R/STIE-EP/X/2022

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan PT. Citra Hannocho Niagantara

Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

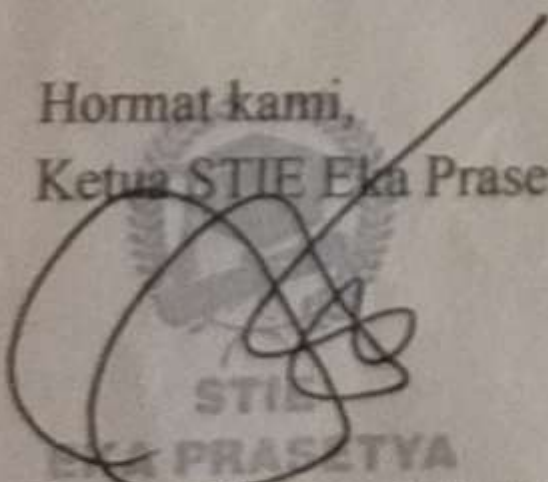
Nama	: Susanto Halim
NIM	: 191010089
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Citra Hannocho Niagantara

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Citra Hannocho Niagantara 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

Medan, 01 Oktober 2022

Hal : Surat Pemberian Izin Riset Penelitian

Kepada Yth :
STIE Eka Prasetya
Di Tempat

Dengan Hormat,

Kami selaku pihak manajemen dari PT. Citra Hannochs Niagantara, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Susanto Halim
NIM : 191010089
Jurusan : Manajemen

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

**“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT.
Citra Hannochs Niagantara”**

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,



Sudarto
Manager



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Susanto Halim

NIM : 191010089

Kelas : PEMASARAN

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

HP/WA : 089637019264

Email: Santo Halim 10@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Damar 3 no 8F

Nama Dosen Pembimbing 1:

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

Nama Dosen Pembimbing 2:

Elisabeth Nainagolan, S.Pd., M.Sc

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	26/9-2022	Sosialisasi Penjelasan Dari Bab 1 - Bab 3	
2	27/9-2022	Pengajuan Acc judul skripsi	
3	5/10-2022	Pengajuan Form. Acc judul skripsi	
4	2/2-2023	Salah di Identifikasi masalah, Penambahan kata	
5		di setiap titik	
6	4/3-23	Acc skripsi	
7	5/3-23	Revisi kuisisioner	
8	6/3-23	Acc kuisisioner	
9	26/4-23	Bimbingan Bab 4 dan 5	
10	27/4-23	Revisi layout Dan Spasi	
11	28/4-23	Bimbingan Bab 5	
12		ACC SIDANG MEJA HESAU	
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG

No	Tanggal	Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
1	04/04 2023	Acc y/ bab berikutnya	
2	09/04-2023	Acc y/ Bab Selanjutnya	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Susanto Halim

NIM : 191010809

Kelas :

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

HP/WA : 089637019264 Email: Santo Halim10@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl Damar 3 no 8F

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Sri Rezeki, S.E, M.si

Nama Dosen Pembimbing 2:
Elisabeth nainggolan, S.Pd., M.Sc

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	12/12-2023	Bimbingan Bab 1 (revisi layout)	
2	11/1-2023	Bimbingan Bab 1 (revisi referensi ^{Indikator Dan Setiap} ~~hari~~ ^{vakabel})	
3	18/1-2023	Diskusi Bab 1-2 (revisi layout dan Revisi Referensi)	
4	27/1-2023	Diskusi Bab 1,2,3 (revisi identifikasi Masalah)	
5		Latar belakang dan definisi operational, Bab 2 teori	
6		masih banyak yang salah (terlalu banyak)	
7	31/1-2023	Perbaikan layout, kata-kata masih banyak yang	
8		Salah, ~~lalu~~ ukuran tulisan Salah	
9	3/3-2023	ACC Sempro	
10	4/4-2023	Diskusi kuisisioner	
11	5/4-2023	ACC kuisisioner	
12	26/4-2023	Bimbingan Skripsi Bab 4	
13	28/4-2023	revisi tulisan dan layout	
14	2/5-2023	ACC Mega Prose	
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	04/04 2023	Acc ul bmb selanjutnya.	
2	04/04-2023	Acc Bab 1-3	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Susanto Halim
NIM : 191010089
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Jumat 28/ 01-2022	Ferdianto 181010163 JUDUL PROPOSAL : "Pengaruh Lokasi toko dan Gtra Merek terhadap keputusan pembeli smpng bed di PT karya Furnindo modern"	181010163	
2	Jumat 28/ 01-2022	David Zul JUDUL PROPOSAL : "Pengaruh Promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko mas new Sinan Batu Jaya"	18101025	
3	Senin 7/ 2-2022	Rios Pratama JUDUL PROPOSAL : "Pengaruh komunikasi Pemasaran Dan Efektivitas merek terhadap tingkat Penjualan Produk PT Indotekas Sumatera"	181010137	
4	Senin 7/ 2-2022	DEVIN JUDUL PROPOSAL : "Analisis Pengaruh harga dan Penjualan Personel Sales terhadap kinerja Penjualan pada PT. swarna nusa sentosa"	181010161	
5	Senin 7/ 2-2022	Clarissa Eksen JUDUL PROPOSAL : "Pengaruh keragaman Produk dan Lokasi Penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada P.T Global Prima textile Cabang Medan"	181010255	
		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.