

Peran Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha *Floor Tiles* Dan *Wall Tiles* Di PT. Bintang Mas Bangun Jaya

Johannes Gilbert Christian¹⁾, Sugandha²⁾
¹²Universitas Buddhi Dharma

Email : johannesgilbertchristian@email.com, suganda.suganda@ubd.ac.id

ABSTRAK

Penulisan skripsi ini dalam rangka mengetahui besarnya peran kualitas produk, harga, promosi dan desain produk terhadap loyalitas pelanggan pada usaha *floor tiles* dan *wall tiles* pada PT. Bintang Mas Bangun Jaya. Pelaksanaan penelitian dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan metode sampel *probabilty sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan *adjusted R square* dengan nilai 0,699. Dari nilai yang didapatkan menyatakan kualitas produk, harga, promosi dan desain produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh dengan nilai 69,9% sementara sebagiannya lagi ($100\% - 69,9\% = 30,1\%$) adalah faktor lainnya yang turut mempengaruhi. Uji hipotesis didapatkan hasil berupa t_{hitung} kualitas produk senilai 13,651, t_{hitung} harga yaitu 14,120, t_{hitung} promosi sebesar 16,554 dan t_{hitung} desain produk sebesar 14,926 yang memiliki t_{tabel} 1,97743 berdasarkan t_{tabel} distribusi untuk $df = 142 - 4 - 1$ dengan *level of significant* 0,05. Atau menerima H_a dan menolak H_o karena $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Uji hipotesis kualitas produk, harga, promosi dan desain produk terhadap loyalitas pelanggan didapatkan F_{hitung} dengan nilai 82,875 dan F_{tabel} dengan nilai 2,44 serta taraf signifikansi senilai $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan menolak H_o . Kesimpulan yang didapatkan yaitu ada hubungan antara kualitas produk, harga, promosi dan desain produk terhadap loyalitas pelanggan pada usaha *floor tiles* dan *wall tiles* di PT. Bintang Mas Bangun Jaya.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Desain Produk dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

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

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

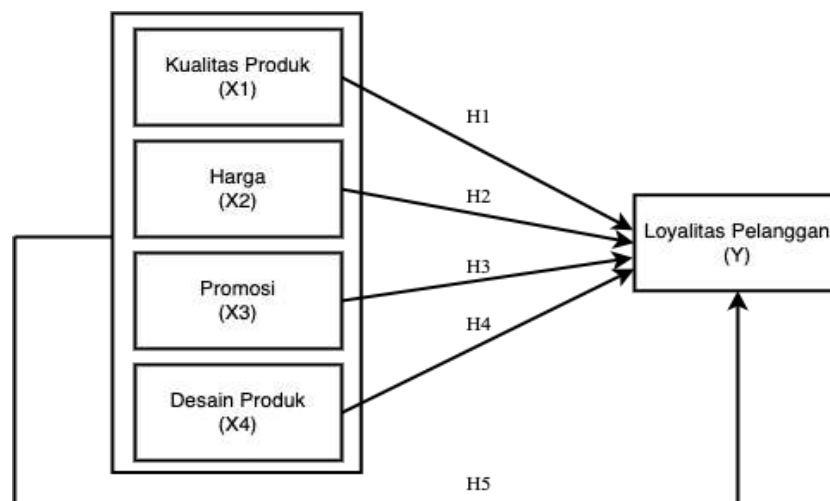
Dari sisi kualitas produk, Kualitas Produk merupakan segala bentuk penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, mulai dari kualitas bahan, daya tahan, variasi motif, hingga keunikan warna. Menurut penelitian (Yuliati et al., 2024), kualitas produk berfungsi penting dalam menaikkan kepuasan pelanggan,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

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

Promosi, Menurut Laporan Asosiasi Retail Indonesia menunjukkan bahwasanyasanya promosi yang tepat sasaran mampu meningkatkan traffic kunjungan hingga 60%. Sayangnya, sebagian besar toko di Indonesia atau di beberapa daerah masih mengandalkan metode promosi konvensional seperti spanduk dan brosur, dan belum banyak menggunakan strategi promosi *interaktif* seperti *bundling*, diskon terbatas, dan *campaign* berbasis media sosial yang menarik. Studi sebelumnya juga menemukan bahwasanya ada dampak yang bervariasi dari promosi terhadap loyalitas pelanggan, bergantung terhadap faktor lain seperti kepuasan pelanggan dan daya saing harga (Wibawa & Wijaya, 2024).

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

Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran ini berangkat berdasarkan teori manajemen pemasaran yang menekankan bahwa keberhasilan pemasaran ditentukan oleh strategi produk, harga, promosi, dan desain. Keempat variabel bebas ini (X_1 = Kualitas Produk, X_2 = Harga, X_3 = Promosi, X_4 = Desain Produk) diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y = Loyalitas Pelanggan).

Secara konseptual, semakin baik kualitas produk, harga yang kompetitif, strategi promosi yang tepat, dan desain produk menarik, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka pemikiran yang telah dirumuskan, bisa diuraikan hipotesis penelitian yaitu:

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

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

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

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

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

METODE

Pendekatan kuantitatif deskriptif dipergunakan pada penelitian ini dengan analisis data yang mencakup statistik deskriptif, uji model melalui analisis korelasi berganda, regresi linear berganda, serta koefisien determinasi. Selain itu, uji t juga dilaksanakan dalam melihat pengaruh

parsial dari variabel serta uji F untuk pengaruh simultan, dengan seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan software SPSS versi 25.

Sampel

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

Populasi yaitu objek atau subjek secara keseluruhan yang memiliki kekhasan suatu jumlah sebagai fokus penelitian untuk dianalisis dan selanjutnya disimpulkan.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan dari PT. Bintang Mas Bangun Jaya yang berjumlah 220 (Menurut Jesica Grivera selaku Manajer Operasional) dan dengan total sampel yaitu 142.

Metode pengambilan sampelnya penelitian ini mempergunakan probability sampling dan perhitungannya menggunakan rumus slovin.

Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan informasi, penelitian ini mengaplikasikan dua pendekatan utama. Pertama, melalui kuisisioner dimana jawaban responden tertulis atas serangkaian pertanyaan atau pernyataan sesuai dengan pengalaman atau pandangan mereka. Kedua, menjalankan studi literatur, yang melibatkan penelusuran berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal dan laporan yang berkaitan erat dengan isu penelitian.

Teknik Analisis Data

Pengolahan dalam penelitian ini dilakukan melalui serangkaian uji statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Uji validitas digunakan untuk menilai ketepatan instrumen kuisisioner menggunakan metode korelasi, dengan kriteria disebut valid yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Selanjutnya, uji reliabilitas diterapkan melalui Cronbach's Alpha, di mana nilai $\alpha \geq 0,70$ menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik. Uji normalitas dilakukan melalui metode Kolmogorov-Smirnov dalam rangka melihat apakah didapatkan distribusi data normal ataukah tidak. Pelaksanaan pengujian multikolinearitas dengan melihat *Tolerance* dan VIF untuk memastikan bahwa antar variabel independen ditemukan adanya korelasi kuat. Sementara itu, uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi ketidaksetaraan varians kesalahan melalui analisis grafik scatterplot. Setelah semua asumsi terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan regresi linier berganda guna mengukur peran variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi, dan desain produk) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F

yang mengacu taraf signifikansi sejumlah 0,05 untuk melihat adanya pengaruh yang signifikan antar variabel penelitian.

Operasional Variabel

Tabel 2.1 Operasionalisasi Variable

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	1. <i>Performance</i> (Performansi)	1. Produk memiliki kinerja yang sesuai dengan harapan. 2. Produk mampu menjalankan fungsinya dengan baik dalam penggunaan sehari-hari.	Likert
	2. <i>Feature</i> (Keistimewaan tambahan)	3. Fitur yang ditawarkan produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.	
	3. <i>Reliability</i> (Kehandalan)	4. Produk jarang mengalami kerusakan selama penggunaan.	
	4. <i>Conformance</i> (Kesesuaian)	5. Produk memenuhi standar kualitas yang telah ditentukan. 6. Produk sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan oleh produsen.	
	5. <i>Durability</i> (Daya tahan)	7. Ketahanan produk baik meskipun digunakan dalam jangka panjang.	
	6. <i>Aesthetics</i> (Estetika)	8. Desain produk menarik secara visual.	
	7. <i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang dirasakan)	9. Secara keseluruhan, produk dinilai berkualitas tinggi. 10. Produk memberikan kesan sebagai produk premium atau unggulan.	
Sumber: (Rahayu Zahra et al., 2024)			
Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala

Harga (X2)	1. Keterjangkauan Harga	1. Harga sesuai dengan daya beli konsumen. 2. Konsumen merasa tidak kesulitan secara finansial untuk membeli produk ini.	Likert
	2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	3. Harga dan kualitas yang ditawarkan sesuai	
	3. Daya Saing Harga	4. Harga mampu bersaing sama produk sejenis.	
	4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk	5. Harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh.	
	5. Adanya Price List atau Daftar Harga	6. Informasi mengenai daftar harga produk ini tersedia dengan jelas.	
	6. Pemberian Diskon	7. Tersedia diskon atau promo menarik.	
	7. Harga Murah	8. Harga produk tergolong murah untuk kategori produknya.	
	8. Sesuai Harapan Konsumen	9. Harga produk sesuai dengan harapan konsumen.	
	9. Adanya Informasi Jika Ada Perubahan Harga	10. Penjual selalu memberikan informasi apabila terjadi perubahan harga.	

Sumber: (Prilano & Sudarso, 2020) & (Morinda, 2024)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X3)	1. <i>Advertising</i> (periklanan)	1. Iklan menarik perhatian karena tampilannya yang informatif dan kreatif. 2. Iklan memengaruhi keputusan untuk mencoba atau membeli produk.	Likert
	2. <i>Sales promotion</i> (promosi penjualan)	3. Program bundling, cashback, atau hadiah langsung dari produk ini menarik minat.	

		4. Promosi penjualan yang ditawarkan membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih.	
	3. <i>Personal selling</i> (penjualan perseorangan)	5. Tenaga penjual menjelaskan informasi produk dengan jelas dan terperinci. 6. Penjual menunjukkan pengetahuan yang memadai tentang produk yang ditawarkan.	
	4. <i>Public relations</i> (hubungan masyarakat)	7. Informasi tentang perusahaan sering dimuat dalam media social ataupun website. 8. Perusahaan memiliki komitmen terhadap etika dan tanggung jawab sosial.	
	5. <i>Direct marketing</i> (penjualan langsung)	9. Informasi promosi yang dikirim secara langsung membantu dalam pengamengambil keputusan pembelian. 10. Komunikasi langsung dari perusahaan bersifat personal dan relevan.	

Sumber: (Prilano & Sudarso, 2020)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Desain Produk (X4)	1. Variasi desain	1. Produk tersedia dalam berbagai desain. 2. Design yang ditawarkan bervariasi.	Likert
	2. Model terbaru	3. Desain yang selalu update.	
	3. Desain mengikuti trend	4. Desain produk memperhatikan selera pasar terkini. 5. Desain produk mengikuti tren yang sedang populer	
	4. Kesesuaian	6. Produk memenuhi harapan dalam hal kualitas desain. 7. Tidak ada perbedaan signifikan antara produk	

		yang diterima dengan desain produk pada catalog.	
	5. Daya tahan	8. Material produk kuat dan warna tidak mudah rusak/luntur	
	6. Model	9. Desain model membuat produk tampak premium. 10. Model dari produk cocok untuk berbagai keperluan atau gaya	
Sumber : (Guntari & Halim, 2021)(Guntari & Halim, 2021) & (Firdaus et al., 2023)			
Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Melakukan pembelian berulang secara teratur	1. Konsumen lebih memilih melakukan pembelian ulang dibanding mencari alternatif lain. 2. Pembelian ulang terkait produk sejenis. 3. Melakukan pembelian produk secara berkala dalam jangka waktu tertentu.	Likert
	2. Membeli antar produk atau jasa pelanggan	4. Tertarik mencoba berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan. 5. Jika perusahaan ini merilis produk baru, saya akan mempertimbangkan untuk mencobanya.	
	3. Mereferensikan kepada orang lain Pelanggan	6. Merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga 7. Berbagi pengalaman positif kepada orang lain.	
	4. Menunjukkan kekerasbatan terhadap tarikan dari pesaing - pesaing	8. Tidak tertarik beralih ke merek lain meskipun ada promo yang menggiurkan. 9. Tidak mudah tergoda oleh produk pesaing karena sudah merasa cocok	

		dengan produk ini. 10. Merasa yakin bahwasanya produk ini lebih baik dibanding produk sejenis dari pesaing.	
Sumber: (Farisi & Siregar, 2020)			

Ada lima variabel utama penelitian ini, yaitu Kualitas Produk, Harga, Promosi, Desain Produk, serta Loyalitas Pelanggan. Masing-masing variabel dijabarkan menjadi beberapa sub-variabel (seperti *performance*, *feature*, *reliability* pada kualitas produk, atau *advertising*, *sales promotion* pada promosi) dan diukur dengan sejumlah indikator pernyataan yang merepresentasikan persepsi responden terhadap aspek tersebut. Semua indikator menggunakan skala Likert, yang memungkinkan peneliti mengkuantifikasi tanggapan responden baik sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

HASIL

Tabel 3.1 Hasil Uji Realibility

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0,869	Reliabel
2.	Harga (X2)	0,892	Reliabel
3.	Promosi (X3)	0,903	Reliabel
4.	Desain Produk (X4)	0,892	Reliabel
5.	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,887	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data SPSS 25

Data memperlihatkan bahwa tiap variabel mempunyai koefisien Cronbach's Alpha yang melebihi batas reliabilitas, yakni 0,70. Karena demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam riset ini tergolong reliabel.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validity

Pertanyaan	r hitung / pearson correlation	r tabel (taraf sig5%)	Keterangan
Variabel Kualitas Produk			
Produk ini memiliki kinerja yang sesuai dengan harapan saya	0,649	0,1648	VALID
Produk ini mampu menjalankan fungsinya dengan baik dalam penggunaan sehari-hari	0,591		

Saya merasa fitur-fitur yang ditawarkan produk ini memenuhi kebutuhan saya	0,620		
Produk ini jarang mengalami kerusakan selama penggunaan	0,522		
Produk ini memenuhi standar kualitas yang telah ditentukan	0,589		
Produk ini sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan oleh produsen	0,585		
Produk ini memiliki ketahanan yang baik meskipun digunakan dalam jangka panjang	0,537		
Desain produk ini menarik secara visual	0,521		
Secara keseluruhan, saya menilai produk ini berkualitas tinggi	0,633		
Produk ini memberikan kesan sebagai produk premium atau unggulan	0,623		
Variabel Harga			
Produk ini memiliki harga yang sesuai dengan daya beli saya	0,652	0,1648	VALID
Saya merasa tidak kesulitan secara finansial untuk membeli produk ini	0,599		
Saya merasa puas dengan kualitas yang diberikan dengan harga yang dibayarkan	0,681		
Produk ini memiliki harga yang mampu	0,615		

bersaing dengan produk sejenis			
Harga yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat yang saya peroleh dari produk ini	0,630		
Informasi mengenai daftar harga produk ini tersedia dengan jelas	0,575		
Produk ini sering ditawarkan dengan diskon atau promo menarik	0,634		
Saya menilai harga produk ini tergolong murah untuk kategori produknya	0,621		
Harga produk ini sesuai dengan harapan saya sebagai konsumen	0,643		
Penjual selalu memberikan informasi apabila terjadi perubahan harga	0,674		
Variabel Promosi			
Iklan produk ini menarik perhatian saya karena tampilannya yang informatif dan kreatif	0,642		
Iklan produk ini memengaruhi keputusan saya untuk mencoba atau membeli produk	0,696	0,1648	VALID
Program bundling, cashback, atau hadiah langsung dari produk ini menarik minat saya	0,646		

Promosi penjualan yang ditawarkan membuat saya merasa mendapatkan nilai lebih	0,724		
Tenaga penjual produk ini menjelaskan informasi produk dengan jelas dan terperinci	0,611		
Penjual menunjukkan pengetahuan yang memadai tentang produk yang ditawarkan	0,621		
Informasi tentang perusahaan ini sering dimuat dalam media social ataupun website	0,685		
Saya percaya bahwasanya perusahaan ini memiliki komitmen terhadap etika dan tanggung jawab sosial	0,641		
Informasi promosi yang dikirim secara langsung membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian	0,669		
Saya merasa komunikasi langsung dari perusahaan ini bersifat personal dan relevan	0,630		
Variabel Desain Produk			
Produk ini tersedia dalam berbagai desain yang dapat saya pilih sesuai selera	0,561	0,1648	VALID
Variasi desain yang ditawarkan memudahkan saya menemukan produk yang sesuai dengan	0,654		

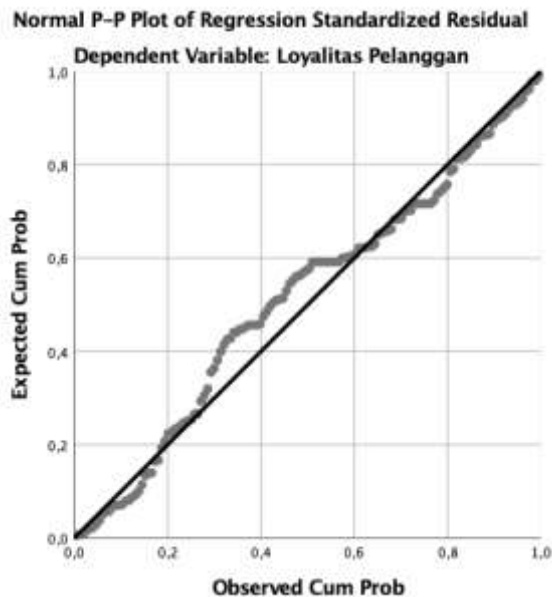
kebutuhan saya			
Saya tertarik membeli produk ini karena desain produk selalu mengikuti pembaruan	0,604		
Desain produk ini memperhatikan selera pasar terkini	0,650		
Desain produk ini mengikuti tren yang sedang populer	0,591		
Produk ini memenuhi harapan saya dalam hal kualitas desain	0,657		
Tidak ada perbedaan signifikan antara produk yang diterima dengan desain produk pada catalog	0,611		
Material produk ini kuat dan warna tidak mudah rusak/luntur	0,651		
Desain model produk ini membuatnya tampak premium	0,646		
Model produk ini cocok untuk berbagai keperluan seperti gaya interior/eksterior	0,697		
Variabel Loyalitas Pelanggan			
Saya lebih memilih membeli dari perusahaan ini dibanding mencari alternatif lain	0,557	0,1648	VALID
Jika saya membutuhkan produk sejenis, saya	0,643		

akan kembali membeli dari merek ini			
Saya melakukan pembelian produk ini secara berkala dalam jangka waktu tertentu	0,597		
Saya tertarik mencoba berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini	0,625		
Jika perusahaan ini merilis produk baru, saya akan mempertimbangkan untuk mencobanya	0,583		
Saya sering merekomendasikan produk ini kepada teman atau keluarga	0,581		
Saya pernah berbagi pengalaman positif saya menggunakan produk ini kepada orang lain	0,710		
Saya tidak tertarik beralih ke merek lain meskipun ada promo yang menggiurkan	0,648		
Saya tidak mudah tergoda oleh produk pesaing karena sudah merasa cocok dengan produk ini	0,679		
Saya merasa yakin bahwasanya produk ini lebih baik dibanding produk sejenis dari pesaing	0,597		

Sumber : Hasil olahan data SPSS 25

Berlandaskan pada uji validitas yang tercantum di atas, seluruh item pernyataan dari variabel penelitian ini dinyatakan valid. Ini bisa ditinjau melalui nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,1648 pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, setiap butir pertanyaan terbukti memiliki korelasi yang signifikan terhadap total skor variabelnya masing-masing, sehingga instrumen penelitian dianggap relevan dan layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil olahan data SPSS 25

Hasil di atas menampilkan Normal P–P Plot untuk variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Sebaran titik-titik data pada grafik tampak mengikuti serta di sekitar garis diagonal, dapat diindikasikan residual dari model regresi memiliki distribusi yang bisa dinyatakan mendekati normal. Maka, bisa didapatkan kesimpulan asumsi normalitas residual telah terdistribusi, dan model regresi layak dan valid dilanjutkan pada analisis berikutnya.

Tabel 3.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		142
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,73767375
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.049
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Monte Carlo. Sig. (2-tailed)		.095 ^c

Sumber : Hasil olahan data SPSS 25

Tabel di atas didapatkan nilai sig. yang diperoleh sebesar $0,095 > 0,05$, maka data residual dinyatakan memiliki distribusi normal. Maka, asumsi normalitas model regresi dinyatakan

terpenuhi, dan analisis regresi dapat dilanjutkan karena model telah memenuhi kriteria distribusi normal pada residualnya.

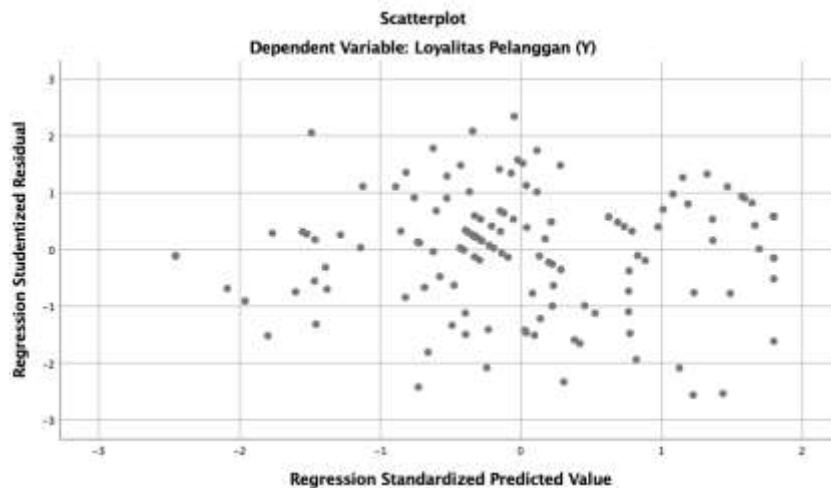
Tabel 3.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0,278	3,596
	X2	0,196	5,100
	X3	0,160	6,248
	X4	0,225	4,437

Sumber : Hasil olahan data SPSS 25

Hasil tersebut menampilkan hasil uji multikolinearitas yang didasarkan pada nilai Tolerance dan VIF. Variabel bebas (X1–X4) memiliki *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, masing-masing sebesar 3,596, 5,100, 6,248, dan 4,437. Hasil tersebut mengindikasikan antar variabel bebas dalam model regresi tidak ditemukan adanya multikolinearitas, oleh karena itu setiap variabel independen bisa digunakan dengan simultan tanpa menimbulkan pengaruh berlebihan satu terhadap lainnya.

Gambar 3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil olahan data SPSS 25

Mengacu hasil tersebut, memperlihatkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode scatterplot antara *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Standardized Residual*. Sebaran titik data tampak mengacak di bawah atau atas sumbu nol dan tidak menghasilkan suatu pola, baik yang menyempit maupun melebar. Kondisi ini menunjukkan tidak

terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga, varian residual bersifat konstan, dan model regresi sesuai asumsi klasik serta bisa diandalkan untuk analisis lanjutan.

Tabel 3.5 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,142	2,149		1,462	0,146
	Kualitas Produk (X1)	0,824	0,060	0,756	13,651	0,000
	Harga (X2)	0,738	0,052	0,776	14,120	0,000
	Promosi (X3)	0,798	0,048	0,814	16,554	0,000
	Desain Produk (X4)	0,785	0,053	0,784	14,926	0,000

Sumber : Hasil olahan data SPSS 25

Data tersebut menyajikan hasil uji parsial untuk menilai peran variabel independen terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) secara terpisah. Kesimpulan dari hasil uji, adalah:

1. Kualitas Produk mempunyai nilai t 13,651 dan memiliki Sig. = 0,000 < 0,05, atau ada pengaruh positif signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
2. Harga mempunyai nilai t 14,120 serta Sig. = 0,000, atau harga juga berperan signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Promosi menunjukkan nilai t tertinggi, yaitu 16,554 dengan Sig. = 0,000, yang mengindikasikan bahwa promosi memiliki peran signifikan dan positif dan merupakan yang paling berperan di antara variabel lainnya.
4. Desain Produk mempunyai nilai t 14,926 serta Sig. = 0,000, bahwa desain produk terhadap loyalitas pelanggan juga memiliki pengaruh signifikan positif.

Maka, variabel kualitas produk, harga, promosi, dan desain produk berperan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena sig. secara keseluruhan < 0,05 dan koefisien B bernilai positif.

Tabel 3.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,841	0,708	0,699	2,777

Sumber : Hasil olahan data SPSS 25

Berdasar pada hasil di atas, koefisien korelasi didapatkan senilai 0,841 yang menandakan adanya hubungan kuat dari variabel dependen dan independen. Nilai R Square yaitu 0,708 menunjukkan 70,8% pada Loyalitas Pelanggan yang diterangkan keempat variabel independen, lalu sejumlah 29,2% sisanya dipengaruhi faktor lainnya selain penelitian ini. Nilai Adjusted R Square yaitu kisaran 0,699 menegaskan model regresi cukup baik dalam menunjukkan pengaruh antarvariabel. Sedangkan, *Standard Error of the Estimate* didapatkan nilai 2,777 mengindikasikan bahwa tingkat kesalahan atau penyimpangan antara hasil prediksi model dan nilai aktual masih berada pada batas yang dapat diterima.

Tabel 3.7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2557,084	4	639,271	82,875	,000 ^b
	Residual	1056,775	137	7,714		
	Total	3613,859	141			

Sumber : Hasil olahan data SPSS 25

Berdasar pada hasil di atas, dihasilkan F_{hitung} 82,875 dan memiliki sig. 0,000 ($< 0,05$). Ini bermakna Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Desain Produk (X4) secara simultan berperan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Oleh karena itu, model regresi ini layak dalam menerangkan pengaruh keempat variabel independen terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Uji regresi menggunakan SPSS 25 penelitian ini didapatkan hasil yaitu secara parsial maupun simultan Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Desain Produk berperan signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Uji t didapatkan hasil yaitu variabel memiliki $t_{hitung} > T_{tabel}$ (1,97743) dengan sig. $< 0,05$, maka menolak H_0 dan menerima H_a atau mengindikasikan peningkatan kualitas produk, penetapan harga tepat, promosi yang efektif, serta desain produk yang menarik secara signifikan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, hasil uji F menghasilkan f_{hitung} 82,875 serta sig 0,000 $< 0,05$, yang berarti secara simultan variabel X berperan signifikan dan positif terhadap Y. Maka dari hal tersebut, model ini disebut layak serta memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN

Berlandaskan pelaksanaan penelitian dan analisis mendalam, penulis menyimpulkan bahwasanya “peran *kualitas produk, harga, promosi, desain produk* memiliki peran terhadap *loyalitas pelanggan* pada usaha *floor tiles* dan *wall tiles* di PT Bintang Mas Bangun Jaya.” Adapun kesimpulan yang didapatkan, yaitu:

1. Peran Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil yang didapatkan yaitu R Square 0,587 atau 58,7% sisanya 41,3% ($100\% - 58,7\% = 41,3\%$) dipengaruhi faktor yang lainnya. Uji hipotesis didapatkan $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar $13,651 > 1,97743$, dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka, menolak H_0 dan H_a diterima, atau mengindikasikan bahwasanya *kualitas produk* terhadap *loyalitas pelanggan* berpengaruh signifikan positif. Berarti, kualitas produk yang ditawarkan PT Bintang Mas Bangun Jaya yang bertambah baik, maka semakin tinggi juga *loyalitas pelanggan* yang dihasilkan.

2. Peran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwasanya R Square 0,571 atau 57,1% serta sebagiannya lagi yaitu 42,9% ($100\% - 57,1\% = 42,9\%$) dipengaruhi faktor lainnya. Uji hipotesis didapatkan $t_{hitung} 14,120 > t_{tabel} 1,97743$, dengan sig. $0,000 < 0,05$. Maka dari hal tersebut, menolak H_0 dan menerima H_a , yang mengindikasikan bahwasanya *harga* terhadap *loyalitas pelanggan* memiliki pengaruh signifikan positif. Atau bertambah baiknya harga yang ditawarkan PT Bintang Mas Bangun Jaya, maka tingkat *loyalitas pelanggan* yang dihasilkan semakin tinggi.

3. Peran Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian didapatkan hasil yang menunjukkan bahwasanya nilai R Square 0,662 atau 66,2% sementara sebagiannya lagi 33,8% ($100\% - 66,2\% = 33,8\%$) dipengaruhi faktor yang lainnya. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} 16,554 > t_{tabel}$

1,97743, serta sig. $0,000 < 0,05$. Maka, menolak H_0 dan H_a diterima, yang mengindikasikan bahwasanya promosi memiliki peran signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Ini memiliki arti, promosi yang ditawarkan PT Bintang Mas Bangun Jaya yang semakin baik, maka juga akan bertambah tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

4. Peran Desain Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian didapatkan hasil yaitu nilai R Square 0,614 atau 61,4% dan sebagiannya lagi yaitu 38,6% ($100\% - 61,4\% = 38,6\%$) dipengaruhi faktor lainnya. Uji hipotesis didapatkan $t_{hitung} 14,926 > t_{tabel} 1,97743$, serta sig. $0,000 < 0,05$. Oleh karenanya, menolak H_0 dan menerima H_a , yang mengindikasikan bahwasanya *desain produk* memiliki peran positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berarti, bertambah baiknya desain produk yang ditawarkan PT Bintang Mas Bangun Jaya, maka tingkat loyalitas pelanggan yang dihasilkan juga bertambah tinggi.

5. Peran Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Desain Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Mengacu pada hasil penelitian yang sudah dilakukan didapatkan bahwa besar pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Desain Produk terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,708 atau 70,8% dan sebagiannya lagi yaitu 29,2% ($100\% - 70,8\% = 29,2\%$) dipengaruhi faktor lainnya. Berdasarkan uji hipotesis didapat $F_{hitung} 82,875 > F_{tabel} 2,44$, yang memiliki sig. $0,000 < 0,05$. Maka, menolak H_0 serta menerima H_a , atau mengindikasikan bahwasanya secara simultan Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Desain Produk (X_4) memiliki peran signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Ini memiliki arti, bertambah baiknya kualitas produk, harga, promosi dan desain produk yang ditawarkan PT Bintang Mas Bangun Jaya, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang dihasilkan.

REFERENSI

- Dinda Dwi Guntari, & Prihartono Aksan Halim. (2021). Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envvygreen Skincare). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 295–307. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.668>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Halim, A., & Silaswara, D. (2025). *Pengaruh Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3), Lingkungan Kerja, dan Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan pada Perusahaan Kontraktor PT Tan Berjaya Lestar.*
- Ilham Fadhilah Firdaus, Rita Tri Yusnita, & Depy Muhamad Pauzy. (2023). Pengaruh Desain Produk Dan Desain Proses Terhadap Kualitas Produk. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(3), 50–67. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i3.207>
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN. *Jesya*, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
- Morinda, C. I. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI.*
- Prilano, K., & Sudarso, A. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3236843/kasus-order-fiktif-di-lazada-meluap-warganet-ikutanbaper>.
- Rahayu Zahra, S., Angelina Vanessa Nainggolan, G., Nehe, E., Juniardo Tarigan, J., Fernando Situmorang, D., Ignasius Manalu, D., Rizki Afrisa, M., Simamora, J., & Hasahatan Nainggolan, G. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, CITA RASA, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, 2(2).
- Wibawa, T., & Wijaya, S. (2024b). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 95–105. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3109>
- Yuliati, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2024). Membangun Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan dalam Menghubungkan Kualitas Produk dan Promosi. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 9(1), 214–228. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i1.21833>