

The Influence of Product Quality, Price, and Product Availability on Consumer Loyalty in Purchasing Kuralon Yarn at PT. Tenun Al Lahdji

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Ketersediaan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Benang Kuralon di PT. Tenun Al Lahdji

Rayyan¹⁾, Kumara Adji Kusuma^{*,2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: adji@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to assess PT. Tenun Al Lahdji's (JL. Jenggolo 1 no. 38 Pucang, Sidoarjo District, Sidoarjo Regency, East Java 61219), kuralon yarn product quality, pricing, and quantity. Questionnaires and observations were used to gather data. Statistical analysis, multiple linear regression, hypothesis testing (t test and f test), reliability and validity tests, tests for heteroscedasticity and multicollinearity, and coefficients of multiple determination are all part of the quantitative analysis. The sampling technique is simple random sampling.*

Keywords - *Product quality, Price, Availability Product, Consumer Loyalty*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menilai kualitas, harga, dan kuantitas produk benang kuralon PT. Tenun Al Lahdji (JL. Jenggolo 1 no. 38 Pucang, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61219). Data dikumpulkan dengan kuesioner dan observasi. Analisis kuantitatif dilakukan dengan analisis statistik, regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f), uji reliabilitas dan validitas, uji heteroskedastisitas dan multikolinearitas, serta koefisien determinasi berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling.

Kata Kunci - Kualitas produk, Harga, Ketersediaan Produk, Loyalitas Konsumen

I. PENDAHULUAN

PT. Tenun Al Lahdji Merupakan sebuah Perusahaan benang yang telah melayani lebih dari 1.000 pelanggan di hamper seluruh pelosok Nusantara. Dengan dukungan 50 mesin produksi berteknologi dari Eropa, dan Asia, berbagai jenis macam serta tipe, PT. Tenun Al Lahdji mampu memproduksi semua model dan tipe benang sesuai permintaan customer. Dan prinsip kami adalah kepuasan konsumen adalah prioritas kami. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa meskipun promosi dan harga yang menarik bisa meningkatkan frekuensi kunjungan, pelanggan akan tetap datang hanya pada saat-saat tertentu jika kualitas produk tidak konsisten PT. Tenun Al Lahdji masih menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas produk, terutama pada saat permintaan tinggi.

Pemasaran adalah komponen penting bagi bisnis untuk mengkomunikasikan hasil produk mereka kepada pelanggan, baik itu barang atau jasa. Persaingan pemasaran produk berkaitan dengan kemampuan setiap produsen dalam menganalisis manajemen produk, penentuan harga, dan merek, sehingga memiliki keunggulan yang lebih tinggi dari pesaing [1]. Loyalitas terbentuk melalui pengulangan pembelian yang dipengaruhi oleh kepuasan terhadap produk dan pengalaman yang diterima pelanggan [2]. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu merek. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk dan persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Persepsi nilai mengacu pada evaluasi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan saat mengonsumsi produk [3]. Untuk mengetahui kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu yakni menggunakan *Empirical gap* yaitu adanya perbedaan hasil penelitian yang tidak konsisten (didukung atau tidak didukung).

Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan [3]. Kualitas benang dari segi konsumen merujuk pada sejauh mana benang tersebut memenuhi harapan pelanggan dalam hal kekuatan, daya tahan, tekstur, kehalusan, dan konsistensi warna atau ukuran. Konsumen yang membeli benang untuk keperluan produksi tekstil, kerajinan, atau jahitan

mengharapkan benang yang mudah digunakan, tidak mudah putus, serta memiliki warna dan ketebalan yang stabil. Indikator kualitas benang terhadap loyalitas mencakup kepuasan pelanggan terhadap kinerja benang dalam jangka panjang, seperti keawetan produk yang dihasilkan, kemudahan dalam penggunaan, serta apakah benang tersebut memberikan hasil yang sesuai dengan harapan. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas benang, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang, beralih ke merek yang sama, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek atau pemasok benang tersebut. Adapun variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pernyataan tersebut di dukung oleh penelitian [3] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Namun tidak dengan penelitian [4] yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan.

Harga merupakan jumlahnya uang untuk dibebankan pada barang ataupun jasa untuk dapat ditukar oleh konsumen dalam pemanfaatan penggunaan produk dan jasa [5]. Tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk [6]. Harga benang dari segi konsumen merujuk pada persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka peroleh dari harga yang dibayar untuk benang, di mana harga tersebut harus mencerminkan kualitas, kegunaan, dan daya tahan benang yang dibeli. Dalam konteks ini, harga tidak hanya dipengaruhi oleh biaya produksi dan distribusi, tetapi juga oleh faktor pasar seperti persaingan dan daya beli konsumen. Indikator harga terhadap loyalitas dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli, dan seberapa sering pelanggan kembali membeli produk dengan harga tersebut [5]. Adapun variabel harga terhadap loyalitas konsumen pernyataan tersebut di dukung oleh penelitian [1] yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan bertolak belakang dengan penelitian [5] yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Ketersediaan produk adalah sebagai kemampuan sebuah perusahaan atau toko untuk menyediakan stok suatu produk atau jasa yang diharapkan pelanggan dalam jumlah yang memadai dan pada saat yang tepat waktu [1]. Ketersediaan produk juga memiliki peranan yang signifikan dalam menciptakan loyalitas di kalangan pengguna [7]. Kuantitas atau ketersediaan produk benang dari segi konsumen mengacu pada jumlah benang yang tersedia dan dapat diperoleh oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen menginginkan pasokan benang yang cukup dan teratur agar dapat mendukung kelancaran produksi atau kegiatan mereka. Adapun variabel ketersediaan produk terhadap loyalitas konsumen, pernyataan didukung oleh penelitian [1] yang menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian [8] yang menyatakan bahwa ketersediaan produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Kualitas, Harga Dan Kuantitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Benang Kuralon di Pabrik Tenun Al Lahdji” dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manakah yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen PT. Tenun Al Lahdji diantara variabel kualitas, Harga dan Kuantitas.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan. Apakah diantara kualitas, harga dan kuantitas salah satu nya mempengaruhi dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT Tenun Al Lahdji

Pertanyaan Penelitian

Manakah diantara variabel kualitas, harga, dan kuantitas produk yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen di PT Tenun Al Lahdji?

Kategori SDGs : Penelitian ini sesuai dengan indikator 9 *Sustainable development goals* (SDGs) yaitu *Industry, Innovation, And Infrastructure*. <https://sdgs.un.org/goals/goal9>

Manfaat penelitian

Penelitian mengenai pengaruh kualitas, harga, dan kuantitas produk terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian benang Kuralon memberikan manfaat yang signifikan bagi berbagai pihak. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, dan mengelola kuantitas produk yang sesuai guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Bagi konsumen, penelitian ini dapat memastikan bahwa mereka memperoleh produk yang sesuai dengan harapan, sehingga meningkatkan kepuasan dan pengalaman pembelian. Selain itu, bagi peneliti dan akademisi, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan terkait hubungan antara kualitas, harga, kuantitas, dan loyalitas konsumen.

LITERATUR REVIEW

Kualitas Produk

Kualitas produk yang terjaga dengan baik dapat memperbaiki citra dan reputasi perusahaan di mata pelanggan, yang dapat menyebabkan promosi positif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh harga yang kompetitif atau promosi yang menarik, tetapi juga oleh konsistensi dalam menjaga kualitas produk [2]

Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk merupakan elemen penting dalam menentukan daya saing sebuah produk dalam dunia usaha. Kualitas produk berperan sebagai alat utama dalam positioning pemasaran dan memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk serta kepuasan pelanggan. Menurut [9] di kutip oleh [2] bahwa indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*Performance*)
Merupakan aspek fungsional utama dari produk yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.
2. Keandalan (*Reliability*)
Menunjukkan kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik sesuai dengan harapan dalam jangka waktu dan kondisi yang telah ditentukan.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)
Mengukur sejauh mana produk memenuhi spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen dan bebas dari cacat.
4. Daya Tahan (*Durability*)
Berkaitan dengan ketahanan produk serta berapa lama produk tersebut dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau expired.

Hal ini relevan dengan penelitian [10] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun hal ini tidak relevan dengan penelitian [4] yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Harga

Menurut harga merupakan proses penentuan harga pada produk atau jasa yang didasarkan pada penawaran dan permintaan oleh perusahaan. Kesesuaian harga merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk menilai manfaat suatu produk [11]

Indikator Harga

Menurut [12] di kutip oleh [11] beberapa indikator harga yang penting dalam menentukan harga suatu produk atau layanan. Indikator-indikator tersebut antara lain:

1. Keterjangkauan harga yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu adanya suatu hubungan yang positif dengan kualitas suatu produk, maka konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk lainnya, kemudian konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.
3. Daya saing harga yaitu menawarkan harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari pihak yang dibeli.

Hal ini relevan dengan penelitian terdahulu [5], [13] yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, berbeda dengan penelitian [14] yang menyatakan harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Ketersediaan Produk

Menurut [15] mengemukakan ketersediaan produk sebagai kemampuan sebuah perusahaan atau toko untuk menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen dalam jumlah yang memadai dan pada saat yang tepat. Ketersediaan produk harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan mengingat ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket. Ketersediaan produk meliputi lebar kategori, tiap kategori produk dan variasi di setiap kategori [8]

Indikator Ketersediaan Produk

Beberapa indikator kuantitas menurut [12] dikutip oleh [1] adalah sebagai berikut:

1. Volume Produksi

- Mengukur jumlah barang yang diproduksi dalam suatu periode. Penentuan volume produksi yang tepat sangat penting dalam perencanaan kapasitas dan efisiensi operasional.
2. Tingkat Permintaan Pasar
Mengukur jumlah barang atau layanan yang diminta oleh konsumen pada harga tertentu dalam periode tertentu. Pemahaman terhadap tingkat permintaan ini sangat penting dalam merencanakan kapasitas produksi dan pengelolaan inventaris.
 3. Persediaan
Mengukur jumlah barang yang tersedia dalam inventaris untuk memenuhi permintaan konsumen. Persediaan yang cukup akan menghindarkan dari kekurangan produk, sementara terlalu banyak persediaan bisa menyebabkan pemborosan biaya penyimpanan.
 4. Penggunaan Sumber Daya
Indikator ini mengukur berapa banyak sumber daya yang digunakan dalam proses produksi untuk mencapai kuantitas yang diinginkan. Sumber daya yang dimaksud mencakup bahan baku, tenaga kerja, dan peralatan.
 5. Kapasitas Produksi
Kapasitas produksi adalah jumlah maksimum barang yang dapat diproduksi dalam suatu periode. Pengelolaan kapasitas yang baik dapat mengoptimalkan kuantitas produk yang dapat diproduksi sesuai dengan permintaan pasar.

Hal ini relevan dengan penelitian terdahulu [16] yang menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun hal ini tidak relevan dengan penelitian [15] yang menyatakan bahwa ketersediaan produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

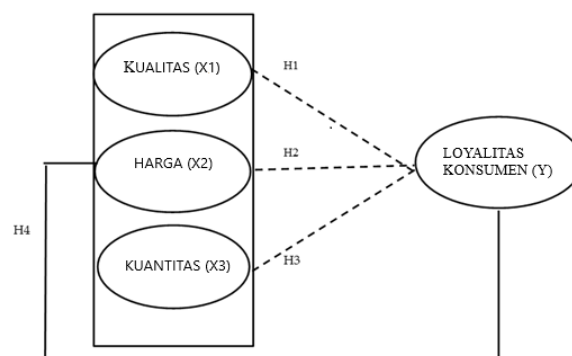
Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau mendukung produk atau layanan pilihan di masa depan, meskipun keadaan atau upaya pemasaran dapat membujuk pelanggan untuk beralih [16]. Namun menurut [8] loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali dan melakukan pembelian produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Konsumen yang loyal tidak diukur dari beberapa banyak pelanggan membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli. Menurut [16] ada beberapa indikator loyalitas konsumen sebagai berikut :

Indikator Loyalitas konsumen

1. Pembelian ulang konsumen yaitu melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.
2. Merekomendasikan Konsumen yaitu merekomendasikan produk tersebut pada orang lain dan memberikan tanggapan positif pada produk tersebut.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sumber : Proses Data 2025

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen PT Tenun Al Lahdji

H2 : Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen PT Tenun Al Lahdji

H3 : Terdapat pengaruh ketersediaan produk terhadap loyalitas konsumen PT Tenun Al Lahdji

H4 : Terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan ketersediaan produk terhadap loyalitas konsumen PT Tenun Al Lahdji.

II. METODE

Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan bahan yang dipelajari adalah data yang diperoleh dari sampel populasi untuk menentukan peristiwa distribusi relatif dan hubungan.

Lokasi Penelitian

Tempat atau lokasi pada penelitian ini di Jl. Jenggolo 1 No. 38 Pucang, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61219.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [17]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk dari PT. Tenun Al Lahdji.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi penelitian tersebut [18]. Penelitian ini mengambil sampel dengan teknik *Simple Random sampling*. *Simple Random sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

Rumus pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow yang dimana rumus ini digunakan, untuk mencari populasi yang belum diketahui secara pasti. Maka untuk hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah. Pada perhitungan ini juga valid pada tabel hitung rumus lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% atau 1,960. Berikut rumus lemeshow:

$$n = Z^2 \times P \times Q / L^2$$

$$n = Z^2 \times P \times Q / L^2$$

$$n = (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) / (0.1)^2$$

$$n = 96.04$$

Di mana:

- n adalah jumlah sampel minimal
- Z adalah nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan yang diinginkan (misalnya, untuk tingkat kepercayaan 95%, Z = 1.96)
- P adalah prevalensi outcome atau proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu (misalnya, 50%)
- Q adalah komplementer dari P, yaitu Q = 1 – P
- L adalah tingkat ketelitian atau margin of error yang diizinkan (misalnya, 10%)

Jenis dan Sumber Data

Menurut [18] sumber data adalah sebagai berikut: Subyek yang dapat memberikan informasi dianggap sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan penelitian. Sumber data primer adalah sumber yang informasinya diperoleh secara langsung untuk pengumpulan data. Data penting dari survei tanggapan jurnalis yang menyelesaikannya dimasukkan dalam penelitian ini. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui membaca, menelaah, dan memahami dokumen, buku, dan jurnal.

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen yang dapat dijabarkan sebagai berikut: 1.) Variabel Bebas (*independent variable*) mengartikan variabel bebas (independen) sebagai variabel yang menjadi sebab berubah/mempengaruhi suatu variabel lain (variabel dependen). Variabel ini juga sering disebut dengan variabel bebas, prediktor, stimulus, eksogen, atau *antecedent*. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk, harga, dan ketersediaan produk. Sedangkan variabel dependen atau terikat pada penelitian ini adalah variabel loyalitas konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden dengan *Google Form* dan kuisioner manual untuk pilihan jawaban dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), TidakSetuju (TS) dan sampai Sangat Tidak Setuju (STS).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier. Yang meliputi : Uji Validitas, uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas), Analisis Regresi Linier, Uji hipotesis (uji t dan uji f), koefisien korelasi berganda, dan koefisien determinasi berganda. Dengan menggunakan olah data *software SPSS V.25*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keaslian suatu instrument dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrument tersebut menjalankan fungsi ukurannya. Uji validitas dilakukan untuk mengukur kualitas kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid apabila hasil korelasi nilai sig. < 0,05 maka variabel tersebut dapat dikatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, dan $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka dikatakan tidak valid.

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	sig. (2-tailed)	Deskripsi
Kualitas Produk	1	0,542	0,196	0,000	Valid
	2	0,735	0,196	0,000	Valid
	3	0,785	0,196	0,000	Valid
	4	0,850	0,196	0,000	Valid
Harga	1	0,721	0,196	0,000	Valid
	2	0,792	0,196	0,000	Valid
	3	0,826	0,196	0,000	Valid
	4	0,651	0,196	0,000	Valid
Ketersediaan Produk	1	0,648	0,196	0,000	Valid
	2	0,682	0,196	0,000	Valid
	3	0,617	0,196	0,000	Valid
	4	802	0,196	0,000	Valid
	5	814	0,196	0,000	Valid
Loyalitas Konsumen	1	0,680	0,196	0,000	Valid
	2	0,830	0,196	0,000	Valid

Sumber : Proses data (2025)

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai variabel kualitas produk (X1), harga (X2), ketersediaan produk (X3), dan loyalitas konsumen (Y) r hitung $>$ r tabel memiliki nilai sig. (2-tailed) $<$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dan item pernyataan yang digunakan untuk mengukur dinyatakan valid.

Uji Reliability

Uji reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha r hitung $>$ r tabel, jika r hitung $<$ r tabel maka dikatakan tidak reliabel atau tidak valid.

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas

	<i>N of Items</i>	Hasil <i>Cronbach's alpha</i>	Koefisien <i>Cronbach's alpha</i>	Deskripsi
Kualitas Produk	4	0,717	$>$ 0,60	Reliabel
Harga	4	0,729	$>$ 0,60	Reliabel
Ketersediaan Produk	5	0,758	$>$ 0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	2	0,799	$>$ 0,60	Reliabel

Sumber : Proses data (2025)

Pada tabel 3.2 variabel kualitas produk (X1) menunjukkan nilai Cronbach's alpha r hitung $>$ r tabel, $0,717 >$ $0,60$ jadi dikatakan valid dan reliabel. Pada variabel harga (X2) menunjukkan nilai Cronbach's alpha r hitung $>$ r tabel, $0,729 >$ $0,60$ jadi dikatakan valid dan reliabel. Pada variabel ketersediaan produk (X3) menunjukkan nilai Cronbach's alpha r hitung $>$ r tabel $0,758 >$ $0,60$ maka bisa dikatakan valid dan reliabel. Pada variabel loyalitas konsumen (Y) menunjukkan nilai Cronbach's alpha r hitung $>$ r tabel $0,799 >$ $0,60$ jadi dikatakan valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu uji yang digunakan untuk persyaratan statistic. Hal ini harus dipenuhi hanya pada analisis regresi linier berganda, dan tidak pada regresi linier sederhana

Uji Normalitas

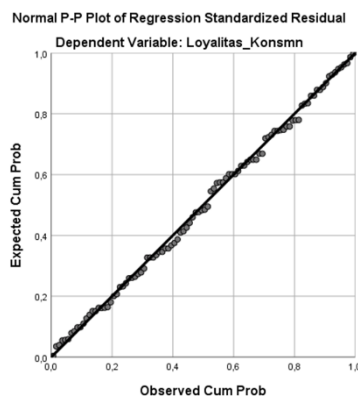
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Suatu data berdistribusi normal jika nilai *Asmp. Sig.(2-tailed)* lebih besar dari nilai *alpha* 0,05. Hasil uji normalitas ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 3.4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	0,0000000
Parameters		
	a,b	
	Std.	0,95772990
	Deviation	
Most	Absolute	0,037
Extreme		
Difference		
	s	
	Positive	0,037
	Negative	-0,033
Test		0,037
Statistic		
Asymp.		,200 ^{c,d}
Sig. (2-tailed)		
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Proses data (2025)

Pada tabel 3.3 menunjukkan bahwa pada uji normalitas bisa juga diyakinkan dengan menggunakan uji *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* pada uji ini dikatakan valid dan signifikan jika hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05. Pada tabel 3.4 menunjukkan bahwa hasil uji *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200 c,d > 0,05 dan dikatakan valid dan berdistribusi normal.



Gambar 3 Scatterplot
Sumber : Proses data (2025)

Pada gambar 3.1 menunjukkan bahwa titik-titik tidak menjauh dari garis horizontal melainkan berada di bagian garis, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Hasil prediksi dari pengujian multikolinearitas adalah tidak adanya hubungan antar variabel independen.

Apabila angka VIF (variance inflasi faktor) kurang dari 10 (0,10 maka tidak ada kekhawatiran terhadap multikolinieritas), maka pengujian diketahui dan dinyatakan valid. Berikut tabel hasil uji multikolinieritas:

Tabel 3.5 Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,859	0,462		4,027	0,000		
	Kualitas_Produk	0,147	0,051	0,365	2,873	0,005	0,220	4,548
	Harga	0,095	0,031	0,233	3,069	0,003	0,617	1,622
	Ketersediaan_Produk	0,106	0,038	0,317	2,777	0,007	0,273	3,663

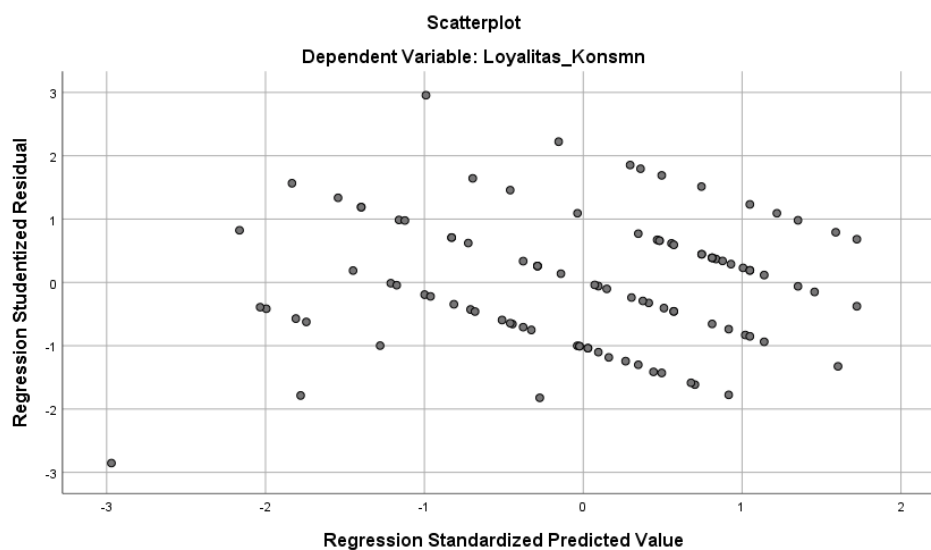
a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Sumber : Proses data (2025)

Pada tabel 3.5 nilai masing-masing variabel pada kolom VIF menunjukkan berdistribusi tidak ada masalah multikolinieritas yaitu nilai variabel kualitas produk sebesar $4,548 < 10$, nilai variabel harga sebesar $1,622 < 10$, nilai variabel ketersediaan produk sebesar $3,663 < 10$ VIF lebih kecil dari 10. Yang berarti model regresi tidak terkena gejala multikolinieritas. Dan nilai *Collinearity Tolerance* pada setiap variabel $> 0,05$.

Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas jika hasil menunjukkan titik-titik yang membentuk pola, maka hasil tersebut terjadi heteroskedastisitas. Jika hasil tidak membentuk pola atau hasil titik – titik tersebut menyebar maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varian dari variabel pada model regresi sama atau tidak.



Gambar 3.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Proses data (2025)

Pada gambar 3.2 menunjukkan bahwa titik-titik dalam gambar tidak berkumpul melainkan semua titik menyebar maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

Analisis regresi Linear

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3.5 kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B maka nilai koefisien regresi masing-masing variabel dapat disusun persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,147 + 0,095 + 0,106 + 0,462$$

Dimana :

Y : Loyalitas konsumen
 X1 : Kualitas produk
 X2 : Harga
 X3 : Ketersediaan Produk
 e : *Std. Error*

Dari hasil persamaan tersebut, maka dapat diartikan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 1,859 menunjukkan bahwa jika kualitas produk, harga, ketersediaan produk sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian sebesar 1,859 satuan..
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,147 (X1) menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel kualitas produk (X1) sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,147 satuan.
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,095 (X2) menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel harga (X2) sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,095 satuan..
4. Nilai koefisien regresi sebesar 0,106 (X3) menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel ketersediaan produk (X3) sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,106 satuan

Uji Hipotesis

Uji T

Pada uji t penelitian ini digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh signifikansi secara parsial antara variabel bebas kualitas produk (X1), harga (X2), dan ketersediaan produk (X3) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.6 Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,859	0,462		4,027	0,000
	Kualitas_P roduk	0,147	0,051	0,365	2,873	0,005
	Harga	0,095	0,031	0,233	3,069	0,003
	Ketersedia an_Produk	0,106	0,038	0,317	2,777	0,007

a. *Dependent Variable* : Loyalitas_Konsmn

Sumber : Proses data (2025)

Keterangan :

$$Df = n - k = 100 - 3 = 97$$

$$a = 5\% = 0,05$$

sehingga nilai $df = 97$ dan $\alpha = 0,05$ t tabel sebesar $1,661$, hasil uji t penelitian ini menunjukkan tingkat signifikansi parsial positif antara ketiga variabel independen (bebas) kualitas produk (X1), harga (X2), ketersediaan produk (X3) dan variabel dependen (terikat) loyalitas konsumen (Y) ditinjau dari uji signifikansi terhadap variabel sebagai berikut:

H1 Variabel kualitas produk (X1)

Pada tabel 3.6 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y) dengan nilai t hitung signifikansi pada variabel kualitas produk (X1) sebesar $2,873$, nilai t tabel $1,661$ dan pada nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Disimpulkan hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

H2 Variabel harga (X2)

Varibel harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan nilai t hitung $3,069 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$.

H3 Variabel ketersediaan produk (X3)

Variabel ketersediaan produk (X_3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) dengan nilai t hitung $2,777 > t$ tabel $1,661$ dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F

Pada uji F digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y , apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 (kualitas produk, harga, ketersediaan produk) benar-benar pengaruh terhadap variabel Y (loyalitas konsumen) secara bersama-sama atau simultan. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : Variabel terikat loyalitas konsumen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas kualitas produk, harga, ketersediaan produk

H_a : Faktor bebas yaitu kualitas produk, harga, dan ketersediaan produk berpengaruh terhadap variabel dependen khususnya loyalitas konsumen. Alasan memilih opsi beli adalah dengan menggunakan angka kemungkinan penting, untuk lebih spesifiknya:

- Jika angka kemungkinan kepentingan $> 0,05$, maka H_0 diakui dan H_a ditolak.
- H_0 ditolak dan H_a diterima jika probabilitas signifikansi lebih kecil dari $0,05$.

Hasil uji F ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.7 Uji F

<i>ANOVA^a</i>						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	63,153	3	21,051	61,818	,000 ^b
	Residual	32,691	96	0,341		
	Total	95,843	99			

a. *Dependent Variable* : Loyalitas_Konsumen

b. *Predictors*: (Constant), Ketersediaan_Produk, Harga, Kualitas_Produk

Sumber : Proses data (2025)

H4 Variabel kualitas produk, harga, ketersediaan produk

Dilihat dari tabel 3.7 nilai F hitung $61,818 > F$ tabel $2,699$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima dan (H_a ditolak). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen baik secara independen maupun simultan

Koefisien Korelasi Berganda

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menghitung proporsi kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut. Konsekuensi pengujian koefisien jaminan ditampilkan dalam tabel terlampir:

Tabel 3.8 Uji Koefisien Korelasi Berganda

<i>Model Summary^b</i>				
Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,812 ^a	0,659	0,648	0,58355

a. *Predictors*: (Constant), Ketersediaan_Produk, Harga, Kualitas_Produk

b. *Dependent Variable* : Loyalitas_Konsumen

Sumber : Proses (2025)

Berdasarkan tabel 3.8 dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar $0,812$, koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar $0,659$ dan koefisien determinasi ($Adj R^2$) sebesar $0,648$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, ketersediaan produk dapat menjelaskan loyalitas konsumen pada R $81,2\%$ sisanya sebesar $18,8\%$, (R^2) $65,9\%$ dan sedangkan sisanya sebesar $34,1\%$ dijelaskan pada variabel lain, pada ($Adj R^2$) $64,8\%$ dan sedangkan sisanya sebesar $35,2\%$, untuk sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya juga.

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Pada indikator kualitas produk memiliki lima macam indikator namun pada penelitian menggunakan hanya empat indikator saja yaitu kinerja, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan daya tahan. Menurut pendapat yang diungkapkan oleh peserta survey produk benang kuralon sangat bergantung pada daya tahan dan kesesuaian dengan spesifikasi hal ini dapat membuat menjadi konsumen yang loyalitas terhadap produk benang kuralon. Dengan adanya kualitas produk tersebut loyalitas konsumen percaya bahwa produk benang kuralon PT. Tenun Al Lahdji memiliki kualitas yang baik untuk bahan produk setengah jadi. Hasil Analisa pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen benang kuralon PT. Tenun Al Lahdji. selain itu hal ini juga didukung oleh penelitian [19] dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” yang menyatakan hasil bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun hal ini tidak didukung oleh penelitian [20] dengan judul “Analisis Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Amaro Coffee Shop” yang menyatakan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen/pelanggan.

Hipotesis kedua harga terhadap loyalitas konsumen

Pada indikator harga memiliki lima macam indikator namun pada penelitian ini menggunakan hanya 4 indikator saja yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini yaitu : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Menurut pendapat yang diungkapkan oleh peserta kuisioner, produk benang kuralon sangat bergantung dengan daya saing harga dan kesesuaian harga dengan dengan kualitas produk. Hal ini dapat memicu dengan adanya daya saing harga dan kesesuaian harga maka dapat membuat adanya timbulnya loyalitas konsumen pada benang kuralon PT. Tenun Al Lahdji. Adapun juga hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT. Tenun Al Lahdji. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari [6] Dengan judul “Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik Di Kota Manado” yang menyatakan hasil analisis bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun berbeda dengan hasil pada penelitian [21] dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard Tri” yang menyatakan hasil bahwa harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga sangat relevan dengan penelitian [6] dengan judul “Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik Di Kota Manado” yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan hasil tersebut juga berdampak semakin tinggi harga juga semakin tinggi peminat dan loyalitas konsumen dikarenakan semua konsumen juga membutuhkan produk yang di inginkan.

Hipotesis ketiga ketersediaan produk terhadap loyalitas konsumen

Pada indikator ketersediaan produk memiliki 5 indikator yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini yaitu : Volume produksi, Tingkat permintaan pasar, persediaan, penggunaan sumber daya, kapasitas produksi. Menurut pendapat yang diungkapkan oleh peserta survey menyatakan bahwa penggunaan sumber daya dan kapasitas produksi penting untuk mencapai target pada ketersediaan produk agar tidak membuat konsumen kecewa akan produk dari PT. Tenun Al Lahdji dengan adanya stok yang ada sehingga membuat para buyers benang kuralon tidak kecewa saat ingin memesan produk tersebut. Maka hal ini dapat dibuktikan bahwa hasil pada penelitian memiliki dampak secara parsial ketersediaan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen/pelanggan. Namun hal ini didukung oleh penelitian [16] dengan judul “Pengaruh Ketersediaan Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pembelian Produk Mie Instan Supermi Dikota Bandung” yang menyatakan hasil bahwa ketersediaan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun hal ini tidak didukung oleh penelitian [15] dengan judul “Dampak Selera, Ketersediaan Produk Dan Diskon Pada Loyalitas Pelanggan Irian Supermarket Dept. Store Tebing Tinggi” yang menyatakan hasil bahwa ketersediaan produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen/pelanggan

Hipotesis keempat kualitas produk, harga, dan ketersediaan produk terhadap loyalitas konsumen

Pada variabel kualitas produk, harga, dan ketersediaan produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian [1] dengan judul “Determinasi Harga, Kualitas, Dan Ketersediaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tabung Gas LPG 3 Kg (Studi Kasus Pangkalan Silet Adi Putro Kota Malang)” yang juga menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan ketersediaan produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan ketersediaan produk (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dalam penelitian ini populasi yang dijadikan sebagai sampel yaitu masyarakat di Kabupaten Sidoarjo yang pernah membeli benang kuralon PT. Tenun Al Lahdji secara loyalitas dengan populasi 100 responden yang dijadikan sampel penelitian ini.

Keterbatasan pada penelitian ini yaitu peneliti hanya mampu melakukan penelitian dengan hasil variabel Kualitas Produk yang berdominan mempengaruhi. Peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya, dalam melakukan penelitian terdapat keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti yaitu pada saat peneliti membagikan kuesioner alangkah baiknya membagikan kuesioner dengan melalui *Google Form* dan kuesioner manual. Dikarenakan hal itu akan memungkinkan peneliti untuk bertindak cepat atas temuan. Optimal untuk survei dengan responden non-teknis yang diisi secara manual atau dilakukan menggunakan *Google Form*.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik dengan bantuan dari bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi. Semoga penelitian yang sederhana ini dapat menambah pengetahuan baru dan semoga bermanfaat bagi para pembaca.

REFERENSI

- [1] A. Damayanti, R. Arifin, dan Rahmawati, "Determinasi Harga, Kualitas, Dan Ketersediaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tabung Gas LPG 3 Kg (Studi Kasus Pangkalan Silet Adi Putro Kota Malang)," *Riset, J. Prodi, Manaj. Fak. Manaj. Unisma, Bisnis*, vol. 12, no. 01, hal. 510–518, 2023.
- [2] A. G. Maulana dan Y. Prayoga, "YUME : Journal of Management Hubungan Antara Promosi , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih," vol. 8, no. 1, hal. 1183–1198, 2025.
- [3] A. R. Rafi dan M. Hutomo, "Pengaruh Kualitas Produk Mixue Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan," *J. Masharif Al-Syariah J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 9, no. 3, hal. 1416–1433, 2024.
- [4] F. Sanjaya, A. Arwin, dan S. Sutarno, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Bahan Kue Yen," *Jemb. J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 1, no. 1, hal. 17–24, 2024, [Daring]. Tersedia pada: <https://journal.beaninstitute.id/index.php/jembatan/article/view/17>
- [5] S. Maimunah, "Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen," vol. 1, no. 2, hal. 57–68, 2020.
- [6] D. F. G. Chinna, A. S. Soegoto, dan W. Djemly, "Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik Di Kota Manado," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, hal. 295, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.40909.
- [7] M. B. Ridah Anjar Sari, Jeni Susyanti, "Pengaruh Kualitas User Interface, Ketersediaan Produk, Dan Ketepatan Estimasi Pengiriman Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Gen Z Di Kota Malang)," *E-Jurnal Ris. Manaj.*, vol. 13, no. 01, hal. 627–638, 2024.
- [8] C. F. SARI, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Toko Putri Busana Indrapura)," *STIE BINA KARYA*, vol. 15, no. 1, hal. 37–48, 2024.
- [9] K. L. K. Philip Kotler, *Marketing manajemen*, Edisi 14. Prentice Hall, 2012.
- [10] R. A. D. Novitawati, A. Mahfud, dan T. Sasongko, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada," *Ref. J. Ilmu Manaj. dan Akutansi*, vol. 7, no. 2, hal. 130–136, 2020, [Daring]. Tersedia pada: <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/refrensi/article/view/1590>
- [11] M. R. Yahya dan R. Ambarwati, "The Role of Price, Taste, and Brand Image in Purchasing Decisions," *Almana J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 8, no. 1, hal. 56–68, 2024, doi: 10.36555/almana.v8i1.2347.
- [12] Philip Kotler; Gary Armstrong;, *Prinsip - prinsip pemasaran*, Edisi 12,. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [13] A. Agus Soetiyono, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur," *J. Econ.*, vol. 2, no. 2, hal. 692–708, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i2.352.
- [14] R. R. N. Sari, "PENGARUH CITA RASA, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Kedai Mie Djoedes Pare)".

- [15] R. W. Purba, R. W. Batubara, R. Siahaan, F. H. Lubis, dan F. R. S. Rajagukguk, “Dampak Selera, Ketersediaan Produk Dan Diskon Pada Loyalitas Pelanggan Irian Supermarket Dept. Store Tebing Tinggi,” *Jesya*, vol. 7, no. 1, hal. 314–321, 2024, doi: 10.36778/jesya.v7i1.1467.
- [16] I. F. S. Adelia Fitriani, Hasanawi, “PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN SUPERMI DIKOTA BANDUNG.,” vol. 6, no. 2, hal. 134–148, 2024.
- [17] Sugiyono, *Statistik Non Parametris untuk Penelitian*. Lumajang, Jawa Timur: Alfabeta, 2018.
- [18] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, 2 ed. Bandung: Bandung : CV. Alfabeta, 2019.
- [19] A. Y. Bali, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” *J. Akuntansi, Manaj. dan Ekon.*, vol. 1, no. 1, hal. 1–14, 2022, doi: 10.56248/jamane.v1i1.7.
- [20] N. N. Abduh Malik Ahmad Arrasyid, “ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI AMARO COFFEE SHOP,” *Profit J. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 1, no. 4, hal. 1–23, 2022.
- [21] S. P. Makna dan Amron, “Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard Tri,” *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 1, hal. 224–233, 2023.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.