



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

ARTIKEL RAYYAN PLAGIASI

Author(s) Coordinator

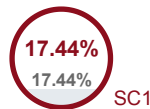
perpustakaan umsidapet

Organizational unit

Perpustakaan

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

4593






Length in words

34316

Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		0
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		54

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/27284/20657	42 0.91 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3718/26350/30177	34 0.74 %
3	https://media.neliti.com/media/publications/522808-none-5f7db79f.pdf	20 0.44 %
4	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/27284/20657	20 0.44 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3958/28069/31728	19 0.41 %

6	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/27284/20657	18 0.39 %
7	https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/download/3950/1953	16 0.35 %
8	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/27284/20657	15 0.33 %
9	http://etheses.uingusdur.ac.id/1909/1/Bab%201%20-%20V.pdf	15 0.33 %
10	https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1135/1357	14 0.30 %

from RefBooks database (0.74 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	The Effect of Price Earning Ratio (PER), Debt To Equity Ratio (DER) and Return on Asset (ROA) on Stock Prices in PT Sekar Laut Tbk. Aliah Pratiwi,nurayu safitri;	11 (1) 0.24 %
2	Pembelajaran Bahasa Arab Berbasis Multimedia Canva Untuk SD Aisiyah Kuningan: Arabic Language Learning Based On Canva Multimedia For SD Aisiyah Kuningan Asep Usamah, Lutfi Ahmad Fajri;	10 (1) 0.22 %
3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Game Among Us) Nugraha Aldo Septa;	7 (1) 0.15 %
4	Pengaruh Relationship Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Nasabah Agen Pegadaian Nakuzu Tanjung Pinang Ilyas Imran,Ivandy Doddy Rizky, Marsudi Marsudi, Fatahuddin Fatahuddin, Putri Anggia Sekar;	6 (1) 0.13 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.28 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	Proposal_-Sesilia_Perada_Laga sudah EDIT 5/20/2025 Poltekkes Kemenkes Kupang (Poltekkes Kemenkes Kupang)	13 (2) 0.28 %

from the Internet (16.42 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1135/1357	165 (17) 3.59 %
2	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/27284/20657	95 (4) 2.07 %
3	https://repository.uinsaizu.ac.id/26959/1/Vol.%202%20No.%201%20%282022%29_%20Prosiding_%20Ekonomi%20dan%20Bisnis.pdf	71 (11) 1.55 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3718/26350/30177	57 (3) 1.24 %
5	https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/download/3950/1953	44 (4) 0.96 %
6	https://eprints.ums.ac.id/93693/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf	27 (4) 0.59 %
7	http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/download/941/840	26 (4) 0.57 %

8	http://etheses.uingusdur.ac.id/1909/1/Bab%20I%20-%20V.pdf	24 (2) 0.52 %
9	http://repository.fe.unj.ac.id/10344/7/Bab%205%20%2899%29.pdf	21 (2) 0.46 %
10	https://media.neliti.com/media/publications/522808-none-5f7db79f.pdf	20 (1) 0.44 %
11	https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19651_1_BAB_I.pdf	20 (3) 0.44 %
12	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3958/28069/31728	19 (1) 0.41 %
13	https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/efektor-e/article/download/23913/4248/	19 (3) 0.41 %
14	https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/download/3957/1970	18 (2) 0.39 %
15	http://fekbis.repository.unbin.ac.id/id/eprint/301/4/BAB%20III.pdf	17 (2) 0.37 %
16	https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/32088/2/T1_702019518_lsi.pdf	17 (2) 0.37 %
17	http://repository.unwira.ac.id/1999/5/BAB%20IV.pdf	15 (2) 0.33 %
18	https://eprints.ums.ac.id/83739/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf	14 (2) 0.30 %
19	http://repository.iainpalu.ac.id/id/eprint/1137/1/HERLANDY.pdf	14 (1) 0.30 %
20	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6342/45478/50899	12 (1) 0.26 %
21	https://123dok.com/document/eqon515y-pengaruh-kualitas-produk-loyalitas-pelanggan-kepuasan-variabel-moderasi.html	12 (2) 0.26 %
22	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7164/51227/56977	12 (1) 0.26 %
23	https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/viewFile/16492/5198	10 (1) 0.22 %
24	https://etheses.iainkediri.ac.id/14869/8/20401165_prabab.pdf	5 (1) 0.11 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

RAYYAN
182010200520

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

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 and quantity.

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 dan kuantitas.

I. PENDAHULUAN

Lebih dari seribu klien di hampir setiap pelosok nusantara telah ditangani oleh PT. Tenun Al Lahdji, produsen benang. Beragam model dan jenis benang dapat diproduksi oleh PT. Tenun Al Lahdji berkat lima puluh mesin produksi yang menggunakan teknologi dari Eropa dan Asia. Kepuasan pelanggan adalah konsep utama kami. Pelanggan hanya akan datang pada waktu-waktu tertentu jika kualitas produk tidak selalu terjaga, bahkan ketika promosi dan penawaran harga yang menarik dapat meningkatkan jumlah kunjungan. Hal ini terlihat dari fenomena yang terjadi. PT. Tenun Al Lahdji terus mengalami kesulitan dalam menjaga kualitas produk, terutama dalam menghadapi permintaan yang terus meningkat.

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 pelanggan muncul sebagai hasil dari pembelian berulang yang didorong oleh kepuasan terhadap produk serta pengalaman positif yang diperoleh selama berinteraksi dengan produk atau layanan. [2]. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu elemen kunci yang berperan dalam menentukan kesuksesan sebuah merek. Tingkat loyalitas ini dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, antara lain mutu produk dan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk dalam kaitannya dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memanfaatkannya dikenal sebagai persepsi nilai. [3]. Salah satu cara untuk mengungkap celah dalam literatur adalah dengan mencari kesenjangan empiris, yang didefinisikan sebagai perbedaan antara simpulan penelitian, baik yang mendukung maupun yang bertentangan satu sama lain.

Salah satu faktor terpenting dalam kemampuan suatu merek untuk memuaskan target pasarnya adalah kualitas produknya [3]. Tingkat kepuasan benang terhadap harapan konsumen tentang kekuatan, daya tahan, tekstur, kehalusan, dan keseragaman warna atau ukuran dikenal sebagai kualitas benang dari sudut pandang konsumen. Pembeli benang di industri tekstil, kerajinan, atau jahit menginginkan benang yang lembut, tahan lama, dan mempertahankan warna serta ketebalannya dari waktu ke waktu. Kepuasan pelanggan terhadap kinerja jangka panjang benang-misalnya, keawetan produk, kemudahan penggunaan, dan apakah benang menghasilkan hasil sesuai harapan-merupakan indikator kualitas benang untuk loyalitas. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas benang meningkatkan loyalitas merek atau pemasok karena pelanggan yang senang lebih cenderung membeli lebih banyak, mengganti merek, dan bahkan memberi tahu orang lain tentang pengalaman positif mereka. Klaim ini didukung oleh penelitian tentang dampak kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan [3] yang menegaskan bahwa ada dampak positif dan substansial pada kualitas produk. Namun demikian, penelitian tidak mengikuti pola ini [4]

Menurut hal ini, dampak kualitas produk bersifat negatif dan dapat diabaikan. Harga suatu produk atau jasa adalah sejumlah uang yang diminta pembeli untuk dibayarkan sebagai imbalan atas pemanfaatannya. [5]. Pertimbangan terhadap aspek harga menjadi semakin krusial, karena setiap penetapan harga oleh perusahaan dapat memengaruhi tingkat permintaan produk. Pada umumnya, terdapat hubungan terbalik antara harga dan permintaan, di mana kenaikan harga cenderung menyebabkan penurunan permintaan terhadap produk tersebut. [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]. Menurut penelitian, terdapat korelasi antara harga dan loyalitas pelanggan [1] Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian ini tetapi menunjukkan bahwa harga memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. [5] yang menyatakan bahwa kenaikan harga tidak secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kapasitas bisnis atau pengecer untuk memiliki barang atau jasa yang diharapkan konsumen dalam jumlah yang cukup dan pada waktu yang tepat dikenal sebagai ketersediaan produk [1]. Kemudahan akses terhadap produk merupakan faktor penting lainnya dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan [7]. Di mata pembeli, kuantitas atau ketersediaan barang benang adalah sejauh mana konsumen dapat memenuhi permintaan individu mereka dengan memperoleh jumlah benang yang diperlukan. Agar produksi atau operasi mereka berjalan lancar, konsumen menginginkan pasokan benang yang stabil. Penelitian mendukung gagasan tentang dampak ketersediaan produk terhadap loyalitas pelanggan [1] Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi lebih baik. Namun hasil ini bertentangan dengan apa yang ditemukan penelitian ini. [8] Penelitian ini menegaskan bahwa tidak ada pengaruh positif dan dapat diabaikan dari ketersediaan produk terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh antara kualitas, harga, dan kuantitas dalam menentukan loyalitas konsumen di PT. Tenun Al Lahdji. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas, Harga, dan Kuantitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Benang Kuralon di Pabrik Tenun Al Lahdji" dan didasarkan pada uraian di atas.

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

Banyak pemangku kepentingan yang akan memperoleh banyak keuntungan dari penelitian yang menyelidiki hubungan antara loyalitas pelanggan dan jumlah pembelian benang Kuralon, harga, dan kualitas. Wawasan yang diperoleh dari penelitian ini dapat membantu bisnis meningkatkan taktik pemasaran mereka, mengelola jumlah produk dengan tepat, menetapkan harga yang kompetitif, dan meningkatkan kualitas produk-semuanya dengan tujuan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memastikan bahwa pelanggan mendapatkan barang yang sesuai dengan harapan mereka, penelitian ini dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan kebahagiaan mereka. Selain itu, penelitian ini menambah pengetahuan yang berkembang di kalangan akademisi dan peneliti tentang korelasi antara jumlah, kualitas, harga, dan loyalitas pelanggan.

LITERATUR REVIEW

Kualitas Produk

Kualitas produk yang terpelihara dengan baik dapat meningkatkan citra serta reputasi perusahaan di mata konsumen, yang pada akhirnya mendorong promosi secara positif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Loyalitas pelanggan tidak semata-mata ditentukan oleh harga yang bersaing atau promosi yang menarik, melainkan juga oleh kemampuan perusahaan dalam menjaga konsistensi mutu produk [2]

Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk merupakan elemen penting dalam menentukan daya saing sebuah produk dalam dunia perusahaan komersial.

Penempatan pemasaran sangat bergantung pada kualitas produk, yang pada gilirannya memengaruhi kinerja produk dan kebahagiaan konsumen.

Menurut [9] sebagaimana dikutip dalam [2] bahwa ukuran kualitas suatu produk meliputi:

1. Kinerja (Performance)

Merupakan fitur praktis utama dari suatu produk yang memiliki dampak paling besar terhadap penilaian pembeli untuk membelinya.

2. Keandalan (Reliability)

Selama jangka waktu tertentu dan dalam keadaan tertentu, hal ini menunjukkan bahwa produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan.

3. Kecocokan dengan Spesifikasi (Conformance to Specification)

M Metrik ini menilai seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan dan bebas dari kesalahan.

4. Daya Tahan (Durability)

Hal ini terkait dengan umur panjang produk dan jumlah waktu yang dapat digunakan sebelum rusak atau kedaluwarsa.

Hal ini terkait dengan penelitian sebelumnya [10] yang menemukan hubungan yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Namun hal ini tidak ada hubungannya dengan temuan penelitian [4] yang tidak menemukan korelasi antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Harga

Perusahaan menggunakan prinsip "sesuai harga" saat menetapkan harga untuk barang dan jasa mereka, yang melibatkan pertimbangan penawaran dan permintaan. Kecenderungan pelanggan untuk mempertimbangkan pro dan kontra suatu produk dalam kaitannya dengan harganya dikenal sebagai kesesuaian harga. [11]

Indikator Harga

Beberapa indikasi harga penting dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa, sebagaimana dinyatakan oleh [12] yang dikutip oleh [11]. Di antara tanda-tanda ini adalah:

1. Keterjangkauan, atau sejauh mana pelanggan secara konsisten mampu membeli layanan atau produk yang ditawarkan.
2. Ada korelasi yang menguntungkan antara kualitas produk dan harga, dan pembeli sering kali melihat banyak produk secara berdampingan sebelum membuat keputusan pembelian.
3. Persaingan harga, di mana penjual dan produsen menetapkan harga yang berbeda satu sama lain dan bersaing satu sama lain untuk jenis produk yang sama.
4. Ketika penjual dan produsen menetapkan harga yang wajar dalam kaitannya dengan nilai atau keuntungan yang dapat diperoleh pembeli dari suatu produk, kita mengatakan bahwa keduanya sesuai.

Penelitian sebelumnya yang relevan telah menunjukkan hal ini [5], [13] yang bertentangan dengan hasil penelitian [14] dengan mengklaim bahwa harga secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. yang menemukan sedikit bukti bahwa harga secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk didefinisikan sebagai kapasitas suatu bisnis atau pengecer untuk memenuhi permintaan pelanggan terhadap suatu produk dalam jumlah yang memadai dan pada waktu yang tepat [15]. Karena ketersediaan ini mencakup semua barang yang dimiliki oleh toko atau supermarket, perusahaan harus memberikan perhatian khusus pada ketersediaan produk. Ketersediaan produk mencakup berbagai kategori produk, setiap kategori, serta variasi yang ada dalam tiap kategori tersebut. [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.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan hal ini sebagai hal yang signifikan [16] mengklaim bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara ketersediaan produk dan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, hal ini tidak ada kaitannya dengan penelitian yang sedang dilakukan [15] yang menyatakan bahwa ketersediaan produk tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan cara yang menguntungkan.

Loyalitas Konsumen

Kesetiaan di antara konsumen didefinisikan sebagai "kegigihan melalui kondisi yang merugikan atau pemasaran yang persuasif untuk mengubah preferensi konsumen terhadap satu produk atau layanan daripada yang lain" [16]. Namun menurut [8] Komitmen konsumen untuk berlangganan dan membeli produk atau layanan tertentu secara berulang dari waktu ke waktu merupakan contoh loyalitas pelanggan. Daripada berfokus pada jumlah transaksi, konsumen yang loyal dievaluasi berdasarkan frekuensi pembelian berulang dan rekomendasi. Seperti yang dikutip dalam Menurut [16] Berikut ini adalah beberapa tanda loyalitas pelanggan: :

Indikator Loyalitas konsumen

1. Membeli barang dagangan berulang kali oleh pelanggan yang sama.
2. Pelanggan yang mendukung, yang menyatakan kepuasannya terhadap produk dan bersedia menyarankannya kepada orang lain.

Kerangka Konseptual

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari sampel populasi, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menentukan frekuensi kejadian dan kekuatan korelasi antar variabel.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Jl. 38 Pucang, Jl. Jenggolo 1, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61219.

Populasi dan Sampel

Yang dimaksud dengan "**populasi**" adalah sekumpulan hal atau orang yang telah diputuskan untuk diteliti oleh peneliti guna memperoleh kesimpulan tentang sifat dan fitur bersama mereka [17]. Setiap orang yang pernah membeli sesuatu dari PT. Tenun Al Ladjji dianggap sebagai bagian dari populasi yang diteliti di sini.

Sampel penelitian merupakan representasi populasi dalam hal ukuran dan komposisi [18]. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode simple random sampling untuk mengumpulkan sampel mereka. Dengan menggunakan strategi ini, setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel; tidak memperhitungkan strata yang ada.

Dalam penelitian ini, sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi sebenarnya belum diketahui. Karena populasi sasaran sangat besar dan dinamis, perhitungan ini menghasilkan ukuran sampel minimal 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan tingkat keyakinan 95%, atau 1,960, perhitungan ini juga sesuai dengan nilai dalam tabel perhitungan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

- 1.
 - 1.
- $n = 96.04$
- 2.
- Di mana:

Jenis dan Sumber Data

Terdapat dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, sebagaimana dinyatakan dalam [18] Untuk tujuan pengumpulan informasi, sumber data primer adalah sumber data yang memberikan rincian secara lebih langsung. Analisis ini mencakup data primer yang diperoleh dari jajak pendapat jawaban jurnalis yang menjadi bagian dari penelitian ini. Materi, buku, dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian dibaca, dipelajari, dan dipahami untuk mengumpulkan sumber data sekunder.

Berikut adalah dua kategori variabel yang digunakan dalam penelitian ini: independen dan dependen. 1.) Variabel yang dianggap independen adalah variabel yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi atau berdampak pada variabel lain, yang dikenal sebagai variabel dependen. Beberapa nama umum untuk variabel ini adalah anteseden, stimulus, variabel bebas, prediktor, dan eksogen. Ketersediaan produk, harga, dan kualitas berfungsi sebagai faktor independen dalam penelitian ini. Sementara itu, loyalitas pelanggan berfungsi sebagai variabel dependen penelitian.

1. Teknik Pengumpulan Data

Survei dikirimkan kepada partisipan dalam penelitian ini menggunakan metode online dan offline, termasuk Google Forms dan survei manual. Pilihan jawaban yang tersedia adalah "**Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS)**, hingga **Sangat Tidak Setuju (STS).**"

1. Teknik Analisis Data

Metode analisis regresi linier digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Metode ini terdiri dari beberapa langkah, yaitu: "Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas), Analisis Regresi Linier, dan Uji Hipotesis (meliputi uji t dan uji f)". Selain itu, terdapat korelasi berganda dan koefisien determinasi. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS V.25.

1. III. HASIL DAN PEMBAHASAN

- 2.
3. Uji Validitas
4. Tujuan dari uji validitas adalah untuk menetapkan seberapa baik alat ukur menangkap variabel target. Agar memiliki validitas yang tinggi, suatu instrumen harus mampu mengukur variabel target secara akurat. Untuk menentukan seberapa baik kuesioner dirancang, dilakukan uji validitas. "Kuesioner yang sah akan memiliki r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel dan nilai signifikansi (sig.) yang dihitung kurang dari 0,05. Di sisi lain, variabel dianggap tidak valid jika r-hitung kurang dari r-tabel".
- 5.

6. Tabel 3 Uji Validitas

Sumber : Proses data (2025)

1. Pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa "nilai r hitung untuk **variabel kualitas produk (X1), harga (X2), ketersediaan produk (X3), dan loyalitas konsumen (Y) lebih besar dari r tabel**, dengan nilai **sig. (2-tailed) kurang dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dan item pernyataan yang digunakan untuk pengukuran dinyatakan valid**".
2. Uji Reliability
3. Uji **reliabilitas** dianggap "**reliabel jika nilai Cronbach's alpha r hitung > r tabel, sebaliknya jika r hitung < r tabel maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel atau tidak valid**".
4. Tabel 3.3 Uji Reliabilitas

Sumber : Proses data (2025)

1. Pada tabel 3.2 "variabel kualitas produk (X₁) **menunjukkan nilai Cronbach's alpha r hitung > r tabel, yaitu 0,717 > 0,60** sehingga dapat

dikatakan valid dan reliabel. Pada variabel harga (**X2**) menunjukkan nilai Cronbach's alpha r hitung > r tabel, 0,729 > 0,60 yang juga menunjukkan valid dan reliabel. Pada variabel ketersediaan produk (**X3**) menunjukkan nilai Cronbach's alpha r hitung > r tabel 0,758 > 0,60 sehingga variabel bisa dikatakan valid dan reliabel. Pada variabel loyalitas konsumen (**Y**) menunjukkan nilai Cronbach's alpha r hitung > r tabel 0,799 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini valid dan reliabel".

2. Uji Asumsi Klasik

3. Untuk memenuhi kriteria statistik, perlu dilakukan uji asumsi klasik. Meskipun tidak diperlukan untuk analisis regresi linier dasar, uji ini penting untuk regresi linier berganda.

4. Uji Normalitas

5. Tujuan uji kenormalan adalah untuk mengetahui apakah data penelitian mengikuti distribusi normal. Kami menggunakan "uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahuinya. Seperangkat data yang terdistribusi secara teratur adalah data yang nilai Asymp. Sig. (2-tailed)-nya lebih besar dari ambang alfa 0,05. Tabel berikut menampilkan hasil uji kenormalan".

6.

7. Tabel 3.4 Uji Normalitas

Sumber : Proses data (2025)

1. Tabel 3.3 menunjukkan bahwa "uji normalitas juga dapat diperkuat dengan menggunakan **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**, di mana hasil pengujian dianggap valid dan signifikan apabila nilai **Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari** 0,05. Selanjutnya, pada Tabel 3.4 ditampilkan bahwa hasil dari **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 c,d > 0,05, sehingga** data dinyatakan valid dan berdistribusi normal".

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

11.

12.

13.

14.

15.

16.

17. Gambar 3 Scatterplot

Sumber : Proses data (2025)

1. Wajar untuk menganggap bahwa data dalam pengujian ini mengikuti distribusi normal, karena Gambar 3.1 menunjukkan bahwa titik-titik data cukup dekat dengan garis horizontal dan sebagian besar terletak di sepanjang garis tersebut.

2. Uji Multikolinearitas

3. Untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi berkorelasi, pengujian multikolinearitas dijalankan. Hipotesis nol menyatakan bahwa "variabel independen tidak berhubungan secara signifikan satu sama lain. Dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dan model dianggap valid jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 (VIF < 10)". Berikut adalah tabel yang menampilkan hasil pengujian multikolinearitas:

4. Tabel 3.5 Uji Multikolinearitas

5.

6. Sumber : Proses data (2025)

7. "Tidak ada bukti multikolinearitas dalam model, seperti yang ditunjukkan oleh nilai setiap variabel dalam kolom VIF pada tabel 3.5. Nilai VIF sebesar 4,548 untuk kualitas produk, 1,622 untuk harga, dan 3,663 untuk ketersediaan produk semuanya di bawah 10, yang menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan indikasi multikolinearitas. Selain itu, semua nilai Toleransi Kolinearitas variabel lebih tinggi dari 0,05, yang memberikan bukti tambahan bahwa model tersebut tidak mencakup multikolinearitas".

8. Uji Heteroskedastisitas

9. Tujuan dari uji **heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi konstan atau** tidak.

Heteroskedastisitas didefinisikan oleh keberadaan titik uji yang menunjukkan pola tertentu. Tidak adanya heteroskedastisitas dalam suatu model setara dengan titik-titik yang tidak membentuk pola yang terlihat dan didistribusikan secara acak.

10.

11. Gambar 3.2 Uji Heteroskedastisitas

12. Sumber : Proses data (2025)

13.

14. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik pada Gambar 3.2 tidak terkonsentrasi dalam pola tertentu dan tersebar secara acak, sehingga mengesampingkan kemungkinan heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

15.

16. Analisis regresi Linear

17. Tabel 3.5, kolom Koefisien Tak Terstandar, bagian B, menunjukkan data yang diolah. Berikut ini adalah kemungkinan susunan nilai koefisien regresi untuk setiap variabel:

18.

19.

20. Dari hasil persamaan tersebut, maka dapat diartikan bahwa :

3. "Nilai konstanta sebesar 1,859 mengindikasikan bahwa ketika variabel kualitas produk, harga, dan ketersediaan produk bernilai nol, maka loyalitas konsumen berada pada tingkat 1,859 satuan."

4. "Koefisien regresi sebesar 0,147 pada variabel kualitas produk (X1) menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,147 satuan."

5. "Koefisien regresi sebesar 0,095 pada variabel harga (X2) berarti bahwa peningkatan harga sebesar satu satuan akan berkontribusi pada kenaikan loyalitas konsumen sebesar 0,095 satuan."

6. "Koefisien regresi sebesar 0,106 pada variabel ketersediaan produk (X3) menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada ketersediaan produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,106 satuan." Uji Hipotesis Uji T

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan ketersediaan produk (X3), secara parsial terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas konsumen (Y). Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut. :

Tabel 3.6 Uji T

Sumber : Proses data (2025)

Keterangan :

"Dengan nilai $df = 97$ dan $\alpha 0,05$, t tabel sebesar 1,661, hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan yang positif antara ketiga variabel independen (bebas), yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan ketersediaan produk (X3), terhadap variabel dependen (terikat), yaitu loyalitas konsumen (Y)". Hasil uji signifikansi terhadap masing-masing variabel dapat dilihat pada penjelasan berikut.:

H1 Variabel kualitas produk (X1)

H2 Variabel harga (X2)

H3 Variabel ketersediaan produk (X3)

Uji F

Ho : "Variabel loyalitas konsumen sebagai variabel terikat tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel-variabel bebas, yaitu kualitas produk, harga, dan ketersediaan produk".

Ha : "Faktor-faktor bebas, seperti kualitas produk, harga, dan ketersediaan produk, memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, khususnya loyalitas konsumen. Alasan di balik pilihan untuk membeli dapat dianalisis menggunakan angka kemungkinan penting, untuk memberikan penjelasan yang lebih spesifik":

1. "Jika angka ada kemungkinan kepentingan $\alpha < 0,05$, maka Ho diakui dan Ha ditolak".

2. "Ho ditolak dan Ha diterima jika probabilitas signifikansi lebih kecil dari angka 0,05".

Hasil uji F ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.7 Uji F

Sumber : Proses data (2025)

1. H4 Variabel kualitas produk, harga, ketersediaan produk

2. Dilihat dari tabel 3.7 "nilai F hitung 61,818 > F tabel 2,699 dan nilai signifikansi 0,000b < 0,05 Dengan demikian, H0 diterima dan Ha ditolak. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan ketersediaan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara independen maupun simultan".

3. Koefisien Korelasi Berganda

4. Untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, peneliti menggunakan uji koefisien determinasi. Koefisien determinasi menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel; nilai yang lebih besar menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang lebih kuat. Tabel ini berisi hasil uji koefisien determinasi:

5.

6. Tabel 3.8 Uji Koefisien Korelasi Berganda

7.

8. Sumber : Proses (2025)

9. Berdasarkan tabel 3.8 Dapat disimpulkan bahwa "nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,812, koefisien determinasi berganda (R²) sebesar 0,659, dan koefisien determinasi yang disesuaikan (Adj R²) sebesar 0,648. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan ketersediaan produk dapat menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 81,2% (R), sementara 18,8% dijelaskan oleh faktor lain. Berdasarkan koefisien determinasi (R²), kontribusinya sebesar 65,9%, dan sisanya 34,1% dijelaskan oleh variabel lain. Sedangkan pada koefisien determinasi yang disesuaikan (Adj R²), kontribusinya sebesar 64,8%, dengan sisa 35,2% dijelaskan oleh variabel lainnya".

10. PEMBAHASAN

11. Hipotesis pertama kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

12. Pada indikator kualitas produk terdapat lima indikator, namun dalam penelitian ini hanya empat indikator yang digunakan, yaitu kinerja, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan daya tahan. Berdasarkan pendapat yang diungkapkan oleh peserta survei, produk benang kuralon sangat bergantung pada daya tahan dan kesesuaian dengan spesifikasi. Hal ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen terhadap produk benang kuralon. Dengan adanya kualitas produk tersebut, konsumen menjadi lebih percaya bahwa produk benang kuralon dari PT. Tenun Al Lahdji memiliki kualitas yang baik untuk bahan produk setengah jadi. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen benang kuralon PT. Tenun Al Lahdji. Selain itu, temuan ini juga didukung oleh penelitian [19] yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel

Intervening”, yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian [20] yang berjudul "Analisis Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Amaro Coffee Shop," yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen/ pelanggan.

13.

14. Hipotesis kedua harga terhadap loyalitas konsumen

15. Pada indikator harga, terdapat lima indikator, namun dalam penelitian ini hanya empat indikator yang digunakan yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk, yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh peserta kuisioner, produk benang kuralon sangat bergantung pada daya saing harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Hal ini dapat memicu munculnya loyalitas konsumen terhadap produk benang kuralon dari PT. Tenun Al Lahdji. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT. Tenun Al Lahdji. Temuan ini didukung oleh penelitian [6] yang berjudul "Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik Di Kota Manado," yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, berbeda dengan hasil penelitian [21] yang berjudul "Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard Tri," yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian [6], yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi harga, semakin tinggi juga peminat dan loyalitas konsumen, karena konsumen cenderung menginginkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harap.

16.

17. Hipotesis ketiga ketersediaan produk terhadap loyalitas konsumen

18. Pada indikator ketersediaan produk, terdapat lima indikator yang relevan dengan kebutuhan penelitian ini, yaitu volume produksi, tingkat permintaan pasar, persediaan, penggunaan sumber daya, dan kapasitas produksi. Berdasarkan pendapat yang diungkapkan oleh peserta survei, penggunaan sumber daya dan kapasitas produksi sangat penting untuk mencapai target dalam hal ketersediaan produk, agar tidak mengecewakan konsumen PT. Tenun Al Lahdji dengan ketersediaan stok yang memadai. Hal ini memastikan para pembeli benang kuralon tidak kecewa saat ingin melakukan pemesanan produk. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian [16] yang berjudul "Pengaruh Ketersediaan Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pembelian Produk Mie Instan Supermi di Kota Bandung," yang menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, hal ini tidak didukung oleh penelitian [15] yang berjudul "Dampak Selera, Ketersediaan Produk, dan Diskon Pada Loyalitas Pelanggan Irian Supermarket Dept. Store Tebing Tinggi," yang menyatakan bahwa ketersediaan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

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

20. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh tiga faktor yaitu ketersediaan produk, harga, dan kualitas. Hasil penelitian "Penetapan Harga, Kualitas, dan Ketersediaan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Tabung Gas LPG 3 Kg (Studi Kasus Pangkalan Silet Adi Putro, Kota Malang)" yang mendukung gagasan ini, selanjutnya menunjukkan bahwa ketersediaan produk, harga, dan kualitas semuanya bekerja sama untuk berdampak positif pada loyalitas pelanggan.

21. IV. KESIMPULAN

22. Setelah meninjau penelitian dan temuannya, jelas bahwa ketersediaan produk (X3), harga (X2), dan kualitas produk (X1) semuanya memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan populasi 100 responden dari Kabupaten Sidoarjo yang telah menjadi pembeli setia barang benang kuralon PT. Tenun Al Lahdji.

Ada peringatan untuk penelitian ini: yang dapat dikatakan peneliti adalah bahwa Kualitas Produk adalah variabel yang paling penting. Keterbatasan, seperti yang terkait dengan distribusi kuesioner, harus dipertimbangkan secara hati-hati dalam penelitian selanjutnya, menurut peneliti. Peneliti menyarankan untuk menggunakan Google Form sebagai tambahan untuk mendistribusikan kuesioner secara manual. Metode ini khususnya berguna untuk survei dengan responden non-teknis, yang cenderung mengisinya secara manual atau melalui platform daring seperti Google Form, karena memungkinkan peneliti memperoleh hasil yang lebih baik dengan lebih cepat.

1. V. UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan bantuan banyak orang dan organisasi, penelitian ini seharusnya dapat diselesaikan dengan sukses. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah memberikan bimbingan dan dukungan selama penulisan tesis ini. Penulis berharap agar para pembaca dapat memperoleh manfaat dari penelitian yang lugas ini dan memperoleh beberapa ide segar.

1.