



Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Ketersediaan Produk terhadap Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Benang Kuralon

Rayyan¹, Kumara Adji Kusuma², Mochammad Rizal Yulianto³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

E-mail: alwalyyu@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-05-13 Revised: 2025-06-23 Published: 2025-07-06 Keywords: <i>Product Quality;</i> <i>Price;</i> <i>Quantity.</i>	This research to determine the product quality, price, and quantity of the decision to purchase kuralon yarn at PT. Tenun Al Lahdji located at JL. Jenggolo 1 no 38 Pucang, Sidoarjo District, Sidoarjo Regency, East Java 61219. The data collection methods using questionnaires and observations. The analysis technique uses quantitative, the sampling technique used is simple random sampling using statistical analysis, data quality test (validity test and reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, hypothesis test (t test and f test) and coefficient of multiple determination.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-05-13 Direvisi: 2025-06-23 Dipublikasi: 2025-07-06 Kata kunci: <i>Kualitas produk;</i> <i>Harga;</i> <i>Kuantitas.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, harga, dan kuantitas terhadap Keputusan pembelian benang kuralon di PT Tenun Al Lahdji yang berada di JL. Jenggolo 1 no 38 Pucang, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61219. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner, dan observasi. Teknik analisis menggunakan kuantitatif, teknik sampling yang digunakan <i>simple random sampling</i> dengan menggunakan analisis statistik uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas) analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f) dan koefisien determinasi berganda.

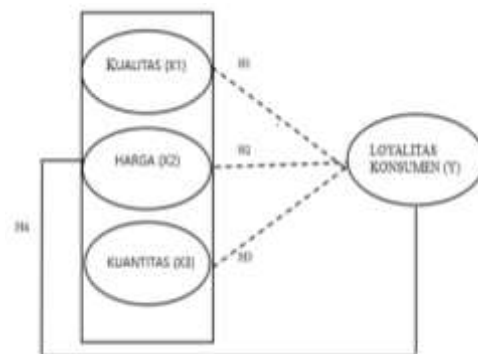
I. PENDAHULUAN

PT. Tenun Al Lahdji merupakan perusahaan manufaktur benang yang telah melayani lebih dari 1.000 pelanggan di berbagai wilayah Indonesia. Dengan dukungan 50 mesin produksi berteknologi dari Eropa dan Asia, perusahaan ini mampu memproduksi berbagai tipe benang sesuai permintaan. Namun, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk, terutama saat permintaan tinggi. Hal ini berdampak pada loyalitas pelanggan, di mana meskipun promosi dan harga menarik mampu menarik perhatian, konsumen hanya akan melakukan pembelian jika kualitas produk tetap terjaga.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kesuksesan bisnis, yang dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kualitas produk, harga, dan ketersediaan barang. Konsumen menilai kualitas benang berdasarkan kekuatan, kehalusan, ketahanan, dan konsistensi warna atau ukuran. Harga dinilai berdasarkan kesesuaian antara biaya dan manfaat yang diterima, sementara ketersediaan produk menentukan kemudahan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Namun, hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas

konsumen menunjukkan hasil yang tidak konsisten, menciptakan empirical gap yang perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas, harga, dan kuantitas produk terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian benang Kuralon di PT. Tenun Al Lahdji. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi variabel mana yang paling dominan memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk secara lebih efektif.



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 PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh kualitas, harga, dan ketersediaan produk terhadap loyalitas konsumen PT. Tenun Al Lahdji. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online dan manual kepada responden di lokasi penelitian, yaitu di Jl. Jenggolo 1 No. 38, Pucang, Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Tenun Al Lahdji, dan pengambilan sampel dilakukan dengan teknik **Simple Random Sampling**. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui secara pasti, menghasilkan jumlah minimum 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dari hasil kuesioner dan data sekunder dari literatur terkait. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, harga, dan ketersediaan produk, sementara variabel dependennya adalah loyalitas konsumen. Teknik analisis data menggunakan software SPSS versi 25 dengan tahapan: uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas), regresi linier, uji t dan f, serta analisis koefisien korelasi dan determinasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. 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:

Tabel1. Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig
	Unstandardize d Coefficients	Std Error	Standardized Coefficients		
	B		Beta		
	Constant	1.859	0.462		4.027 0.000
1	Kualitas_Produk	0.147	0.051	0.365	2.873 0.005
	Harga	0.095	0.031	0.233	3.069 0.003
	Ketersediaan_Produk	0.106	0.038	0.317	2.777 0.007

a. Dependent Variable:loyalitas_Konsumen

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:

a) 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 (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

b) H2 Variabel harga (X2)

Varibel harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima dengan nilai t hitung 3,069 > 1,661 dan nilai signifikansi 0,003 < 0,05.

c) H3 Variabel ketersediaan produk (X3)

Variabel ketersediaan produk (X3) 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 H0 ditolak dan Ha diterima.

2. Uji F

Pada uji F digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X₁, X₂, X₃ (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:

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

Ha : 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:

- a) Jika angka kemungkinan kepentingan $> 0,05$, maka Ho diakui dan Ha ditolak.
- b) Ho ditolak dan Ha diterima jika probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 2. Uji F

ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square
1	Regression	63,153	3	21,051
	Residual	32,691	96	0,341
	Total	95,843	99	

a. Dependent Variable: loyalitas_Konsumen
b. Predictors : constant, Ketersediaan_produk, Harga, Kualitas_Produk

- c) H4 Variabel kualitas produk, harga, ketersediaan produk

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

3. 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. Uji Koefisien Korelasi Berganda

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

a. Predictors : constant, Ketersediaan_produk, Harga, Kualitas_Produk
b. Dependent Variable: loyalitas_Konsumen

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.

B. Pembahasan

Hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan empat indikator kualitas produk, yaitu: kinerja, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan daya tahan. Hasil survei menunjukkan bahwa konsumen benang Kuralon dari PT. Tenun Al Lahdji sangat memperhatikan daya tahan dan kesesuaian produk dengan spesifikasi, yang mendorong mereka menjadi pelanggan setia. Temuan ini sejalan dengan penelitian, yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis kedua mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen juga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Empat indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan manfaat produk. Responden menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas terhadap benang Kuralon. Hasil ini diperkuat oleh penelitian, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Wardah. Namun, hal ini tidak didukung oleh penelitian, yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada pelanggan Simcard Tri.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini mengukur lima indikator, yaitu volume produksi, tingkat permintaan pasar, persediaan, penggunaan sumber daya, dan kapasitas produksi. Responden menilai bahwa penggunaan sumber daya dan kapasitas produksi yang optimal mampu menjamin ketersediaan benang Kuralon, sehingga mereka tidak kecewa saat melakukan pemesanan. Hasil ini konsisten dengan penelitian, yang menunjukkan bahwa ketersediaan produk memengaruhi loyalitas konsumen secara positif. Sebaliknya, penelitian menyatakan bahwa ketersediaan produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

Hipotesis keempat menguji pengaruh simultan antara kualitas produk, harga, dan ketersediaan produk terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen benang Kuralon PT. Tenun Al Lahdji. Temuan ini diperkuat oleh penelitian, yang juga menyatakan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut secara simultan memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti pada studi tabung gas LPG 3 Kg di Kota Malang. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil sinergi dari kualitas, harga, dan ketersediaan produk.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

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.

B. Saran

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*.

DAFTAR RUJUKAN

- A. Agus Soetiyono, (2023), "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, doi: 10.55681/economina.v2i2.352.
- A. Damayanti, R. Arifin, dan Rahmawati, (2023), "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.
- A. G. Maulana dan Y. Prayoga, (2025), "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.
- A. R. Rafi dan M. Hutomo, (2024), "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.
- A. Y. Bali, (2022), "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, doi: 10.56248/jamane.v1i1.7.
- C. F. SARI, (2024), "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.
- D. F. G. Chinna, A. S. Soegoto, dan W. Djemly, (2022), "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, doi: 10.35794/emba.v10i3.40909.
- F. Sanjaya, A. Arwin, dan S. Sutarno, (2024), "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, [Daring]. Tersedia pada: <https://journal.beaninstitute.id/index.php/jembatan/article/view/17>
- I. F. S. Adelia Fitriani, Hasanawi, (2024) "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.
- K. L. K. Philip Kotler, (2012), *Marketing manajemen*, Edisi 14. Prentice Hall.
- M. B. Ridah Anjar Sari, Jeni Susyanti, (2024), "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.
- M. R. Yahya dan R. Ambarwati, (2024), "The Role of Price, Taste, and Brand Image in Purchasing Decisions," *Almana J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 8, no. 1, hal. 56–68, doi: 10.36555/almana.v8i1.2347.
- N. N. Abduh Malik Ahmad Arrasyid, (2022) "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.
- Philip Kotler; Gary Armstrong, (2016), *Prinsip - prinsip pemasaran*, Edisi 12,. Jakarta: Erlangga.
- R. A. D. Novitawati, A. Mahfud, dan T. Sasongko, (2020), "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada," *Ref. J. Ilmu Manaj. dan Akutansi*, vol. 7, no. 2, hal. 130–136, [Daring]. Tersedia pada: <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/refrensi/article/view/1590>
- R. W. Purba, R. W. Batubara, R. Siahaan, F. H. Lubis, dan F. R. S. Rajagukguk, (2024) "Dampak Selera, Ketersediaan Produk Dan Diskon Pada Loyalitas Pelanggan Irian Supermarket Dept. Store Tebing Tinggi," *Jesya*, vol. 7, no. 1, hal. 314–321, doi: 10.36778/jesya.v7i1.1467.
- S. Maimunah, (2020), "Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen," vol. 1, no. 2, hal. 57–68.
- S. P. Makna dan Amron, (2023), "Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard Tri," *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 1, hal. 224–233.
- Sugiyono, (2018), *Statistik Non Parametris untuk Penelitian*. Lumajang, Jawa Timur: Alfabeta.
- Sugiyono, (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, 2 ed. Bandung: Bandung: CV. Alfabeta.