

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK LE MINERALE DI KECAMATAN JATISAMPURNA KOTA BEKASI

Kinya Tiara Deahesti¹, Irwin Sukrisno Soegeng², Andri Rizko Yulianto³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: kinya3112@gmail.com¹, irwin.ins@bsi.ac.id², andri.dzt@bsi.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini disusun untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Le Minerale di Kecamatan Jatisampurna, Kota Bekasi, baik secara parsial maupun secara bersama-sama. Latar belakang penelitian ini muncul dari ketatnya persaingan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia, yang menuntut Le Minerale untuk tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama agar tetap setia di tengah banyaknya pilihan merek sejenis. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain asosiatif kausal dan teknik *cross-sectional*. Sebanyak 130 responden yang merupakan pelanggan aktif Le Minerale di wilayah Jatisampurna dipilih melalui *purposive sampling*, kemudian data dikumpulkan lewat kuesioner berskala *Likert* 1 sampai 5. Data diolah menggunakan SPSS versi 26 melalui tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil olah data menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan kontribusi sebesar 24,50% (t hitung 7,654 lebih besar dari t tabel 1,978, sig 0,000). Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, bahkan menjadi variabel dengan kontribusi parsial paling besar yaitu 28,07% (t hitung 8,525, sig 0,000). Secara simultan, kedua variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan F hitung 74,868 lebih besar dari F tabel 3,07 dan nilai R square sebesar 0,541, yang berarti Kualitas Produk dan Harga mampu menjelaskan 54,1% variasi Loyalitas Pelanggan. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 2,730 + 0,241X_1 + 0,470X_2$. Temuan ini menegaskan bahwa menjaga kualitas produk sekaligus menetapkan harga yang dianggap wajar oleh pelanggan menjadi dua kunci utama yang perlu dikelola secara bersamaan oleh produsen Le Minerale untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan, Air Minum Dalam Kemasan, Le Minerale

ABSTRACT

This study aims to determine the extent to which Product Quality and Price affect Customer Loyalty toward Le Minerale products in Jatisampurna District, Bekasi City, both partially and simultaneously. The background of this research stems from the intense competition in Indonesia's bottled water industry, which

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

requires Le Minerale to not only attract new customers but also retain existing ones amid many similar brand alternatives. This study applies a quantitative approach with a causal associative design and a cross sectional technique. A total of 130 respondents who are active Le Minerale customers in the Jatisampurna area were selected through purposive sampling, and data were collected using a Likert scale questionnaire ranging from 1 to 5. The data were processed using SPSS version 26 through validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression, t test, F test, and coefficient of determination test. The results show that Product Quality has a positive and significant partial effect on Customer Loyalty, contributing 24.50 percent (t value 7.654, greater than t table 1.979, sig 0.000). Price also shows a positive and significant effect and turns out to be the most dominant partial variable, contributing 28.07 percent (t value 8.525, sig 0.000). Simultaneously, both variables significantly affect Customer Loyalty with an F value of 74.868, greater than the F table value of 3.156, and an R square of 0.541, meaning Product Quality and Price together explain 54.1 percent of the variation in Customer Loyalty. The resulting regression equation is $Y = 2.730 + 0.241X_1 + 0.470X_2$. These findings confirm that maintaining product quality while setting a price perceived as fair by customers are two key factors that Le Minerale's producer needs to manage together in order to sustain customer loyalty.

Keywords: Product Quality, Price, Customer Loyalty, Bottled Water, Le Minerale

PENDAHULUAN

Sektor Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menunjukkan perkembangan yang pesat di tengah ketatnya persaingan pasar global. Le Minerale, sebagai produk air mineral pegunungan dari PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan bagian dari Mayora Group, menjadi salah satu pemain utama dalam industri ini di Indonesia. Sejak pertama kali dipasarkan, Le Minerale memposisikan dirinya sebagai air mineral berkualitas yang bersumber dari mata air pegunungan dengan kandungan mineral esensial penghasil rasa khas, didukung oleh teknologi Mineral Protection System untuk menjaga kemurnian mineral alaminya serta teknologi perlindungan ganda (double protection) guna memastikan kualitas dan keaslian produk tetap terjaga sampai ke tangan pelanggan. Melalui penerapan standar keamanan yang ketat dan inovasi pada kemasannya, Le Minerale mampu tumbuh menjadi merek yang dipercaya dan diakui secara luas di berbagai wilayah. Ketatnya persaingan bisnis pada segmen air mineral di Indonesia menuntut Le Minerale untuk terus berinovasi agar pangsa pasarnya tetap terjaga. Perusahaan tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran yang ikonik, tetapi juga berupaya menjaga kualitas produk serta memperluas ketersediaannya guna menjawab kebutuhan gaya hidup sehat para pelanggan. Dinamika pasar yang terus berubah mengharuskan perusahaan memahami preferensi pelanggan secara mendalam supaya tetap unggul di tengah banyaknya pilihan produk sejenis.

Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang sangat ditentukan oleh tingkat loyalitas pelanggan yang dimilikinya, sehingga hal ini menjadi salah satu indikator utama keberhasilan bisnis. Khairani dan Agustin menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan menggambarkan kondisi ketika pelanggan secara konsisten terus melakukan pembelian pada suatu bisnis tertentu, dan mempertahankan kondisi tersebut bukanlah hal yang mudah karena membebankan tanggung jawab besar bagi perusahaan (Khairani & Agustin, 2025). Pandangan serupa dikemukakan oleh Felliciali et al. yang memaknai loyalitas pelanggan sebagai bentuk komitmen kuat untuk terus melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk maupun layanan secara konsisten, tanpa mudah terpengaruh oleh kondisi lingkungan sekitar ataupun aktivitas pemasaran yang dilancarkan pesaing. Oleh sebab itu, pemahaman terhadap faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha perusahaan (Felliciali et al., 2024).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang secara konsisten ditemukan dalam berbagai penelitian sebagai penentu loyalitas pelanggan. Ebrahim et al. menyatakan bahwa kualitas produk menjadi elemen kunci pendorong loyalitas, sebab produk dengan kualitas tinggi mampu menghadirkan pengalaman positif bagi pelanggan yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang serta loyalitas dalam jangka panjang (Ebrahim et al., 2024). Hasil ini juga didukung oleh penelitian Lestari dan Sahara yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana konsistensi rasa, penyajian, serta keandalan produk mampu membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut (Lestari & Sahara, 2025). Selain kualitas produk, harga juga merupakan faktor penting lain yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Felliciali et al. menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah biaya yang harus dikeluarkan pelanggan atas suatu barang dan jasa untuk memperoleh manfaat dari penggunaannya (Felliciali et al., 2024). Khairani dan Agustin juga menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bahkan menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan di antara variabel-variabel lain yang diteliti (Khairani & Agustin, 2025). Meski demikian, terdapat perbedaan temuan di antara penelitian-penelitian terdahulu. Lestari dan Sahara menunjukkan bahwa harga secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, walaupun berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Lestari & Sahara, 2025). Sementara itu, Felliciali et al. menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan citra merek justru tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan (Felliciali et al., 2024). Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dapat berbeda-beda tergantung pada konteks, jenis produk, serta karakteristik responden yang diteliti, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut pada segmen dan konteks yang berbeda.

Kecamatan Jatisampurna, Kota Bekasi, sebagai salah satu wilayah dengan tingkat pertumbuhan penduduk serta aktivitas ekonomi yang cukup tinggi, menjadi pasar yang potensial sekaligus penuh tantangan bagi produk AMDK seperti Le Minerale. Di satu sisi, kepadatan penduduk yang tinggi menciptakan peluang pasar yang besar. Namun di sisi lain, persaingan antar merek air minum dalam kemasan semakin intensif, sehingga perusahaan perlu memahami secara mendalam faktor-faktor yang dapat mendorong pelanggan untuk

tetap loyal terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memegang peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk Le Minerale di Kecamatan Jatisampurna, Kota Bekasi, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah dan praktis dalam memahami perilaku pelanggan, serta menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dimaknai sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun yang bersifat tersirat. Octavia et al menjelaskan bahwa kualitas produk dapat diukur melalui beberapa dimensi, yaitu kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, dan estetika kemasan (Octavia et al., 2023). Temuan Ebrahim et al memperlihatkan adanya hubungan positif yang kuat antara kualitas produk dengan loyalitas merek (Ebrahim et al., 2024), sejalan dengan hasil penelitian Lestari dan Sahara yang menemukan bahwa konsistensi rasa, penyajian, serta keandalan produk mampu membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek (Lestari & Sahara, 2025).

Harga

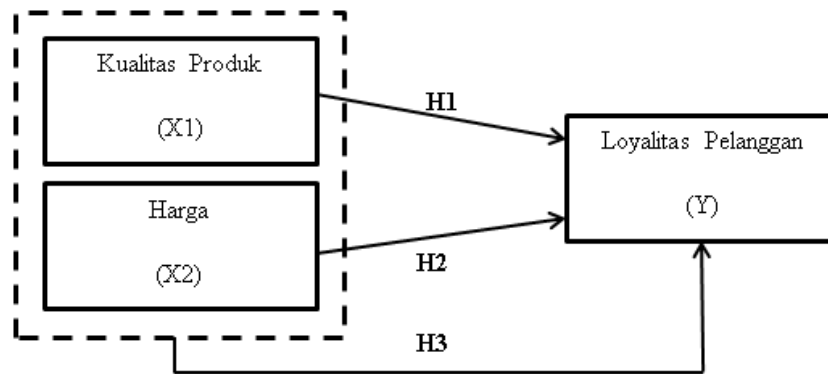
Harga merupakan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang nilainya ditentukan berdasarkan beberapa pertimbangan seperti biaya produksi, kondisi pasar, tingkat persaingan, strategi pemasaran, serta daya beli dan persepsi pelanggan (Felliciali et al., 2024). Julius et al merumuskan bahwa persepsi harga dapat diukur melalui empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan (Julius et al., 2023). Semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan kualitas dan manfaat yang diterima, semakin besar pula peluang pelanggan untuk tetap setia pada produk tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk secara berkelanjutan, yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan sebelumnya (Wardana & Astutiningsih, 2022). Novelia dan Susanti menambahkan bahwa loyalitas tidak hanya tercermin dari frekuensi pembelian, tetapi juga dari kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih produk yang sama meskipun tersedia alternatif lain, serta kesediaan mereka merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Novelia & Susanti, 2026). Dimensi loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Fakhri meliputi pembelian ulang, pembelian lintas lini produk, rekomendasi kepada pihak lain, dan ketahanan terhadap tawaran kompetitor (Fakhri, 2022).

Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori di atas, penelitian ini menempatkan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) sebagai variabel bebas yang diduga memengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat, baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersamaan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

Hipotesis 1

H₀₁: Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Le Minerale di Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi.

H_{a1}: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Le Minerale di Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi.

Hipotesis 2

H₀₂: Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Le Minerale di Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi.

H_{a2}: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Le Minerale di Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi.

Hipotesis 3

H₀₃: Kualitas dan harga secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Le Minerale di Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi.

H_{a3}: Kualitas dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Le Minerale di Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk mengidentifikasi pola pengaruh antarvariabel yang diteliti, dengan teknik *cross-sectional* pada periode April sampai Mei 2026 sehingga data hanya diambil pada satu titik waktu untuk menggambarkan kondisi aktual saat penelitian berlangsung (Sofya et al., 2024). Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Le Minerale di Kecamatan Jatisampurna, Kota Bekasi, yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Penentuan sampel mengacu pada pedoman Hair et al, yaitu jumlah indikator dikalikan angka pengali 5 sampai 10 (Hair et al., 2019), sehingga dari 16 indikator yang digunakan ditetapkan 130 responden melalui teknik purposive sampling dengan kriteria

berdomisili di Kecamatan Jatisampurna serta pernah membeli dan mengonsumsi Le Minerale minimal dua kali dalam sebulan terakhir.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei dan kuesioner tertutup yang disebarakan kepada responden, dilengkapi dengan studi pustaka dari jurnal dan buku terkait. Analisis data menggunakan bantuan SPSS versi 26 melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen, dilanjutkan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi layak digunakan (Ghozali, 2021), lalu analisis regresi linear berganda, uji hipotesis melalui uji t dan uji F, serta uji koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (Loindong et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 130 responden yang berpartisipasi, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 80 orang atau 61,5%, sedangkan sisanya laki-laki sebanyak 50 orang. Berdasarkan usia, kelompok 16 sampai 25 tahun mendominasi dengan 57 responden atau 43,8%, diikuti kelompok usia 26 sampai 35 tahun sebanyak 48 responden. Dilihat dari pekerjaan, kelompok mahasiswa menjadi yang terbanyak dengan 38 responden atau 29,2%, menandakan bahwa kalangan muda dan mahasiswa merupakan konsumen aktif produk Le Minerale di wilayah Jatisampurna.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan/Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,612	0,1723	Valid
	X1.2	0,649	0,1723	Valid
	X1.3	0,555	0,1723	Valid
	X1.4	0,657	0,1723	Valid
	X1.5	0,596	0,1723	Valid
	X1.6	0,566	0,1723	Valid
	X1.7	0,636	0,1723	Valid
	X1.8	0,585	0,1723	Valid
	X1.9	0,560	0,1723	Valid
	X1.10	0,573	0,1723	Valid
	X1.11	0,628	0,1723	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,717	0,1723	Valid
	X2.2	0,743	0,1723	Valid
	X2.3	0,718	0,1723	Valid
	X2.4	0,639	0,1723	Valid
	X2.5	0,722	0,1723	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,622	0,1723	Valid
	Y.2	0,676	0,1723	Valid
	Y.3	0,710	0,1723	Valid
	Y.4	0,641	0,1723	Valid

	Y.5	0,626	0,1723	Valid
	Y.6	0,643	0,1723	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk, Harga, dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai r hitung yang berkisar antara 0,555 sampai 0,743, seluruhnya berada di atas r tabel sebesar 0,1723, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah/Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	11	0,824	Reliabel
Harga (X2)	5	0,751	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	6	0,731	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,824 untuk Kualitas Produk, 0,751 untuk Harga, dan 0,731 untuk Loyalitas Pelanggan. Karena seluruh nilai berada di atas ambang batas 0,60, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel atau memiliki konsistensi internal yang baik (Ayunda et al., 2025).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29437268
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.036
	Negative	-.042
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,200, yang berada jauh di atas 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.303	.864		2.665	.009
	Kualitas Produk (X1)	-.019	.019	-.090	-1.006	.316

Harga (X2)	.014	.033	.038	.428	.669
------------	------	------	------	------	------

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi di atas 0,05 pada kedua variabel, yang menandakan model regresi ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolonieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.730	1.424		1.917	.057		
	Kualitas Produk (X1)	.241	.032	.464	7.654	.000	.985	1.016
	Harga (X2)	.470	.055	.516	8.525	.000	.985	1.016

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Uji multikolonieritas menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,985 dan VIF sebesar 1,016 pada kedua variabel bebas, yang berarti tidak ditemukan gejala multikolonieritas karena nilai *Tolerance* berada di atas 0,10 dan VIF di bawah 10 (Hutagaol, 2025).

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.730	1.424		1.917	.057
	Kualitas Produk (X1)	.241	.032	.464	7.654	.000
	Harga (X2)	.470	.055	.516	8.525	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 2,730 + 0,241X_1 + 0,470X_2$. Nilai konstanta sebesar 2,730 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk dan Harga dianggap tetap, maka Loyalitas Pelanggan berada pada angka 2,730. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,241 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,241, sementara koefisien Harga sebesar 0,470 menunjukkan pengaruh yang lebih besar, yaitu setiap kenaikan satu satuan Harga akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,470.

Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.730	1.424		1.917	.057

Kualitas Produk (X1)	.241	.032	.464	7.654	.000
Harga (X2)	.470	.055	.516	8.525	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Uji t membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t hitung 7,654 yang lebih besar dari t tabel 1,978 dan signifikansi 0,000, sehingga H_{a1} diterima H_{01} ditolak. Kontribusi parsial Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan tercatat sebesar 24,50%. Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 8,525 dan signifikansi 0,000, sehingga H_{a2} diterima H_{02} ditolak, dengan kontribusi parsial sebesar 28,07%, menjadikan Harga sebagai variabel dengan pengaruh parsial paling besar dalam penelitian ini.

2. Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	800.648	2	400.324	74.868	.000 ^b
	Residual	679.075	127	5.347		
	Total	1479.723	129			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1), Harga (X1)

Secara simultan, uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 74,868 yang jauh melampaui F tabel 3,07 dengan signifikansi 0,000, sehingga H_{a3} diterima H_{03} . Artinya, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai R square sebesar 0,541 menunjukkan bahwa kedua variabel ini mampu menjelaskan 54,1% variasi Loyalitas Pelanggan, sedangkan 45,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti citra merek, kepuasan pelanggan, atau ketersediaan produk di pasaran.

Uji Koefisien Determinasi

1. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Penelitian	$\beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$	Hasil	%
Kualitas Produk (X1)	$0,464 \times 0,528 \times 100\%$	0,2450	24,50%
Harga (X2)	$0,516 \times 0,544 \times 100\%$	0,2807	28,07%
Jumlah		0,5257	52,27%

Hasil pengolahan data dengan SPSS versi 26 menunjukkan nilai zero-order korelasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,528 dan Harga sebesar 0,574. Kontribusi parsial Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan tercatat sebesar 24,50%, sedangkan Harga sebesar 28,07%, sehingga Harga terbukti memiliki peran lebih besar dibandingkan Kualitas Produk dalam membentuk Loyalitas Pelanggan pada produk Le Minerale di Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi.

2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.541	.534	2.312

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Hasil pengujian menunjukkan nilai R sebesar 0,736 dan R Square sebesar 0,541. Artinya, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 54,1% variasi Loyalitas Pelanggan, sedangkan 45,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Temuan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sejalan dengan penelitian Fahmi dan Jahroni pada objek Le Minerale di Sidoarjo (Fahmi & Jahroni, 2023) serta diperkuat oleh Khairani dan Agustin yang menemukan pola serupa pada konteks berbeda (Khairani & Agustin, 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan Le Minerale di Jatisampurna menilai aspek kinerja, keandalan, dan kemasan produk sebagai alasan utama mereka tetap setia menggunakan produk ini.

Temuan bahwa Harga menjadi variabel dengan kontribusi paling dominan juga konsisten dengan hasil Khairani dan Agustin (Khairani & Agustin, 2025) serta didukung oleh konsep persepsi harga dari Julius et al yang menekankan pentingnya kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan (Julius et al., 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan di Jatisampurna cenderung lebih sensitif terhadap kewajaran harga dibandingkan aspek kualitas produk semata, sehingga strategi penetapan harga menjadi hal yang perlu mendapat perhatian lebih dari produsen.

Secara simultan, hasil ini memperkuat temuan Nurpadilah et al (Nurpadilah et al., 2024) dan Althazia serta Aziz (Althazia & Aziz, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama merupakan faktor penentu utama loyalitas pelanggan. Dengan nilai R square sebesar 54,1%, dapat dikatakan bahwa model penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan fenomena loyalitas pelanggan Le Minerale, meskipun masih terdapat ruang untuk mengeksplorasi variabel lain pada penelitian mendatang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai t hitung 7,654 lebih besar dari t tabel 1,978 dan signifikansi 0,000, sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, dengan kontribusi sebesar 24,50%. Harga (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan t hitung 8,525 lebih besar dari t tabel 1,978 dan signifikansi 0,000, sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, dengan kontribusi sebesar 28,07%, menjadikan Harga sebagai variabel dengan pengaruh parsial paling dominan. Secara simultan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan F hitung 74,868 lebih besar dari F tabel 3,07 dan signifikansi 0,000, sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, dengan persamaan regresi $Y = 2,730 + 0,241X_1 + 0,470X_2$ dan R Square sebesar 0,541, yang berarti

kedua variabel ini mampu menjelaskan 54,1% variasi Loyalitas Pelanggan, sedangkan 45,9% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

Bagi PT Tirta Fresindo Jaya selaku produsen Le Minerale, disarankan untuk terus menjaga kualitas produk secara konsisten mulai dari bahan baku hingga kemasan, sekaligus merancang strategi harga yang kompetitif dan sesuai nilai yang dirasakan pelanggan, mengingat Harga merupakan variabel dengan kontribusi terbesar. Kedua strategi ini perlu diintegrasikan secara terpadu karena sama-sama memberikan kontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti citra merek, kepuasan pelanggan, atau kualitas pelayanan, memperluas wilayah dan jumlah sampel, serta menggunakan pendekatan longitudinal agar hasil penelitian dapat menangkap dinamika perubahan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu, tidak terbatas pada satu titik waktu saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Althazia, D., & Aziz, N. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen pada produk You Transmart Padang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(2), 601-615.
- Ayunda, T. R., Abubakar, R., Biby, S., & Chalirafi. (2025). Pengaruh produk wisata, citra destinasi, kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Babang di Kabupaten Simeulue. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 2(4), 6888-6892.
- Ebrahim, A., Alhudiri, A., Elanizi, A., & Eltaiash, A. (2024). The impact of product quality on customer satisfaction and loyalty. 13(8).
- Fahmi, I., & Jahroni. (2023). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Le Minerale di Sidoarjo. 9-18.
- Fakhri, R. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Toko Buku Fadira Pekanbaru. 13(3).
- Felliciali, S., Halim, T. J., Siagian, H., & Tulim, A. (2024). Pengaruh citra merek, harga dan iklan terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. 14(02), 129-144.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate program IBM SPSS 26*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*.
- Hutagaol, K. (2025). Kajian tentang uji asumsi klasik berbantuan SPSS. *Jurnal Padagogik*, 8(2), 15-28.
- Julius, K., Kurniawan, M., Robyardi, E., & Iswan, J. (2023). Analisis keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan daya saing harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Kopel Bulog Divre Sumsel Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(3), 474-484.
- Khairani, N., & Agustin, R. R. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga dan pembelian ulang terhadap loyalitas konsumen pengguna Shopee pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. 4(4), 6555-6565.

- Lestari, N., & Sahara, D. P. (2025). The effect of price and product quality on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable: Case study at Luargaris Coffee & Kitchen. *Journal of Applied Business Administration*, 9, 18.
- Loindong, A. S. G., Tewal, B., & Sendow, G. M. (2023). Pengaruh locus of control dan motivasi kerja terhadap kepuasan kerja pegawai di era pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 11(4), 110-121.
- Novelia, N., & Susanti, A. (2026). Menguji pengaruh kualitas produk, store atmosphere, dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Wedangan Selaras. *Jurnal Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi (WIRANOMIKA)*, 5(1), 01-24.
- Nurpadilah, R., Samsuri, & Yulianingsih. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap loyalitas pelanggan CV. Aneka Karya Bogor. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(2), 1011-1017.
- Octavia, D. R., Nasution, M. I. P., & Nurbaiti. (2023). Pengaruh dimensi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada toko fashion grosir muslim. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 519-534. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5155>
- Sofya, A., Novita, N. C., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Metode survey: Explanatory survey dan cross sectional dalam penelitian kuantitatif. 4(3), 1695-1708.
- Wardana, I. F. B., & Astutiningsih, S. E. (2022). Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating) perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2626-2640.