



Product Diversity, Price Perception, and Sales Promotion Impact on Customer Loyalty (Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Berdampak pada Loyalitas Pelanggan)

Firdausi Nuzulah*, Misti Hariasih

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

*Correspondence: Misti Hariasih
Email: mistihariasih@umsida.ac.id

Received: 12 Mar 2024
Accepted: 25 May 2024
Published: 26 May 2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Penelitian ini menyelidiki dampak dari keragaman produk, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan untuk produk Eiger, dengan menggunakan sampel sebanyak 100 konsumen. Dengan menggunakan analisis Partial Least Square melalui Software Smart PLS, penelitian ini mengungkapkan bahwa keragaman produk, persepsi harga, dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara khusus, keragaman produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, menyoroti pentingnya menawarkan berbagai macam produk dan mengelola persepsi harga secara efektif. Selain itu, promosi penjualan muncul sebagai pendorong yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menggarisbawahi efektivitas kegiatan promosi dalam meningkatkan loyalitas merek. Temuan-temuan ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks merek-merek produk *outdoor* seperti Eiger, yang menawarkan wawasan yang berharga bagi para pemasar dan manajer yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas merek dan daya saing di pasar.

Kata kunci: Produk Eiger, Loyalitas Pelanggan, Keragaman Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan.

Pendahuluan

Memiliki hobi travelling berkegiatan di alam bebas atau outdoor saat ini sangat digemari belakangan ini, fenomena ini dapat dinamakan back to nature dimana bukan lagi sekedar menjadi keinginan, namun sudah menjadi kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, tentunya karena semua orang menginginkan refreshing setelah setiap harinya bekerja. Beberapa tahun belakangan ini masyarakat Indonesia sangat menyukai travelling. Untuk itu membuat travelling bukan lagi sekedar hobi untuk mengisi saat luang. sebaliknya, itu telah berkembang menjadi cara hidup baru bagi orang Indonesia. Kegiatan di alam terbuka mengunjungi tempat seperti hal nya pantai, gunung, air terjun, dan hutan dengan medan terjal serta didukung cuaca yang sulit diprediksi, sudah pasti resikonya sangat tinggi (R. Ardianshah & Susetyorini, 2020). Untuk itu diperlukan perencanaan yang baik dan matang terutama dalam hal perlengkapan aksesoris seperti tas, sepatu, pakaian, topi, dan

perlengkapan lain yang secara khusus mendukung aktivitas outdoor ini.

Produk Industri atau yang dikenal sebagai Eiger, merupakan salah satu produsen peralatan outdoor terbesar di Indonesia. Pada tahun 2018, mereka memegang pangsa pasar yang besar, menguasai hampir 80% pasar lokal. Perusahaan ini didirikan di Bandung pada tahun 1989. B. A. Sinaga & S. Sulistiono (2020) Eiger adalah perusahaan yang menyediakan barang dan fashion untuk penggemar berkegiatan outdoor dari ujung rambut sampai ujung kaki, namun kini orang awam baik anak-anak maupun orang dewasa yang bukan penggemar outdoor menyukai dan menggunakan brand ini. Eiger bisa bersaing dengan Polo Classic, Palazzo, Carvil, Bata dan merek non-outdoor lainnya yang artinya Eiger mampu memikat para konsumen yang menggunakan produknya berkaitan dengan kehidupan sehari – hari. Bahkan Eiger baru – baru ini membuka toko internasional pertamanya di Kota Interlaken, Swiss. Hal ini membuktikan bahwa Eiger sebagai merek lokal yang semakin mendunia. Dengan menjadikan Swiss sebagai pintu masuk untuk memasarkan produknya di Eropa, Eiger juga tetap berpegang pada konsistensi memenuhi standar persyaratan kualitas dan persyaratan sustainability yang ketat di Swiss, guna memenuhi kebutuhan negara subtropis yang mengalami empat musim (T. Rahmawati & M. Ulfah, 2022). Maka dari itu konsumen beranggapan bahwa dengan membeli produk Eiger yang mahal, kokoh, dan terbaru sebagai penunjang gaya hidup. Hal ini memungkinkan merek Eiger mendominasi pasar dan unggul dalam persaingan pasar dalam beberapa tahun terakhir. Di Indonesia sendiri Eiger sudah memiliki 3 flagship store, 34 showroom dan 81 counter (Sumber: www.eigeradventure.com).

Saat ini mulai bermunculan merek lain yang menghadirkan produk yang sejenis serta memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau seperti di Indonesia sendiri ada Rei, Consina, dll. Dan dari luar negeri seperti Deuter, The North Face, Lafuma, dan Karrimor. Setiap merek pastinya menawarkan produk, harga dan kualitas yang berbeda kepada konsumennya, sehingga keunggulan tadi membuat merek tersebut diminati atau dipilih oleh konsumen. Hal ini dibuktikan dengan merek Eiger banyak direkomendasi di website ProductNation sebagai berikut :

Tabel 1 Merek Tas Carrier Terbaik

No.	Merek Tas
1	Eiger
2	Consina
3	Rei
4	Cozmeed
5	JackWolfskin

Sumber : productnation.co.id

Kehadiran merek-merek lokal yang terus-menerus datang tentunya akan meningkatkan Persaingan industri perlengkapan outdoor di Indonesia. Perusahaan tentu akan berkompetisi untuk menarik konsumen terhadap produknya. Oleh karena itu, perusahaan memiliki tugas yang sulit dalam hal loyalitas pelanggan, untuk itu penting

memperhatikan keragaman produk, harga yang ditawarkan kepada konsumen serta selalu berinovasi dalam promosi penjualan agar terus diminati konsumen.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam dari pelanggan selama beberapa tahun untuk secara konsisten berlangganan atau membeli kembali produk atau jasa yang dipilih di masa yang akan datang. Meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Z. Rohmawati, 2018). Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain: mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turn over* pelanggan, dan mengurangi biaya kegagalan. Menurut Griffin Loyalitas pelanggan merupakan aset yang harus dipertahankan perusahaan di masa mendatang dalam hal kelangsungan usaha. Jadi disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan ialah kesetiaan seseorang terhadap suatu produk ataupun jasa. Komitmen konsumen terhadap produk tersebut berarti adanya pesaing tidak dapat mengubah pikiran mereka tentang produk tersebut. Selain itu, konsumen yang loyal secara tidak langsung menjadi duta promosi pada konsumen lain (D. I. N. R. Cardia et al., 2022).

Keragaman produk adalah keputusan mengenai kedalaman dan keluasan pemilihan produk, variasi produk individu dan kualitas produk. Tidak hanya tentang pilihan produk, melainkan juga tentang peluang melainkan juga tentang peluang lebih besar untuk memenuhi kebutuhan, sehingga konsumen tidak perlu membuang waktu dan tenaga untuk mencari produk yang diinginkan. Dengan produk yang beragam dan harga yang terjangkau, hal ini bertujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Hal tersebut terbukti didukung dengan adanya jurnal penelitian sebelumnya. Keragaman produk bisa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan karena hasil penelitian mendukung bahwa keragaman produk berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Sementara hasil sebaliknya, penelitian yang dilakukan. Menyatakan bahwa variasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan pembelian yang berkelanjutan di Alfamidi di Surakarta. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kesadaran dan perhatian perusahaan terhadap pentingnya loyalitas pelanggan (M. G. Prasadaty et al., 2022).

Tidak hanya keragaman produk, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi harga. Interpretasi konsumen tentang manfaat produk dan nilai tukar itulah yang dinamakan persepsi harga (A. Rachman Putra et al., 2022). Dengan itu artinya memberikan harga dengan tepat merupakan salah satu faktor penentu pembelian terhadap suatu produk. Penilaian harga manfaat produk bisa mahal atau murah bagi setiap individu, bisa berbeda sesuai dengan persepsi masing-masing individu karena lingkungan dan keadaan masing-masing (R. Septiani & N. Nurhadi, 2020). Dengan kata lain, ketika mengevaluasi harga produk, konsumen tidak cuma mengandalkan jumlah nominal dari harga tersebut, tetapi juga pada bagaimana mereka mempersepsikan harga tersebut. Penelitian persepsi harga dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (A. Rachman Putra, 2022). Sementara hasil sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Erlin Setiani Prastiwi, Alimuddin Rizal Rivai bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena dalam penelitian tersebut memiliki persepsi

bahwa motor matic Honda memiliki harga yang kurang sesuai dengan kualitas produk (E. S. Prastiwi & A. R. Rivai, 2022).

Faktor lain yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah promosi penjualan, yang merupakan bagian dari bauran promosi. Menurut Peter dan Olson, promosi penjualan dapat memberikan insentif tambahan bagi konsumen yang telah membeli suatu merek untuk tetap setia pada merek tersebut, karena beberapa konsumen cenderung secara rutin dan loyal membeli produk atau jasa berdasarkan kupon dan penawaran menarik (R. Septiani & N. Nurhadi, 2022). Oleh karena itu, promosi penjualan menjadi pilihan yang tepat untuk mempengaruhi pelanggan agar tetap loyal terhadap perusahaan. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (E. S. Prastiwi and A. R. Rivai, 2022). Namun, ada penelitian lain yang menyajikan hasil berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Heni Iswati dan Novia Indah Lestari menyatakan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini, promosi toko online hanya mempengaruhi pada saat berlangsungnya promosi saja, sehingga variabel intervening kepuasan pelanggan tidak berdampak pada loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan yang bersifat sementara tidak dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (S. A. Kryzhanovskii et al., 2021).

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengisi research gap yang ada pada penelitian sebelumnya yang tidak menemukan pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel baru, yaitu keragaman produk, persepsi harga, dan promosi penjualan, serta menggunakan objek penelitian yang berbeda. Pilihan objek penelitian ini jatuh pada produk Eiger, karena produk ini sedang diminati beberapa tahun belakangan ini. Dalam penelitian ini, diasumsikan bahwa keragaman produk, persepsi harga, dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang lebih besar dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk membuktikan asumsi ini, penelitian lebih lanjut dengan melibatkan variabel-variabel tersebut diperlukan. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah " Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Berdampak pada Loyalitas Pelanggan."

Literatur Review

Keragaman Produk

Keragaman produk merujuk pada upaya menciptakan variasi produk yang berbeda dari sebelumnya, dengan tujuan untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan preferensi konsumen. Menyediakan variasi produk yang beragam menjadi penting karena hal ini memungkinkan perusahaan untuk memenuhi selera, keinginan, atau harapan konsumen terhadap produk (R. Ardhiyanshah & Susetyorini, 2020) Penelitian ini menggunakan 4 indikator untuk mengukur Keragaman Produk, yaitu variasi merek, kelengkapan produk, ukuran produk, dan kualitas produk (M. Semarang et al., 2019).

Persepsi Harga

Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen adalah persepsi mengenai harga. Persepsi harga ini adalah kebiasaan konsumen dalam menggunakan harga sebagai kriteria penilaian terhadap produk tersebut (A. Budiono, 2021). Indikator Persepsi Harga ada 4 yakni : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat (S. Budiastari, 2018).

Promosi Penjualan

Promosi adalah salah satu dari tujuh komponen bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengajak dan menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen agar tertarik dengan penawaran produk tersebut. Promosi adalah suatu kegiatan yang digunakan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan calon pelanggan untuk membelinya. Dalam konteks pemasaran, promosi berperan sebagai sarana komunikasi yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan. Menurut Menurut Berliana & Zulestiana (2020) Ada 4 Indikator Promosi Penjualan yakni : Kualitas promosi, Kuantitas promosi, Waktu promosi, Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi (D. I. N. R. Cardia et al., 2019).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah Komitmen pelanggan yang berkelanjutan dalam memilih berlangganan kembali atau membeli ulang produk atau jasa tertentu secara konsisten selama bertahun-tahun, meskipun ada potensi pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang dapat mengubah perilaku. Menurut Kotler & Keller terdapat 4 indikator yakni: Merekomendasikan produk kepada teman, Tidak ingin pindah membeli ke brand lain, Say positive things dan melakukan pembelian ber ulang (M. Najib et al., 2019)

Metode Penelitian

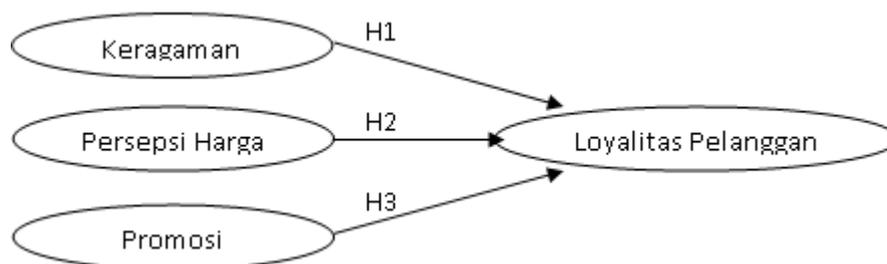
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik explanatory research, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah keragaman produk (X1) dengan menggunakan 4 pertanyaan sebagai instrument penelitian. Persepsi harga (X2) diukur dengan 4 pertanyaan sebagai instrumen penelitian, dan promosi penjualan (X3) diukur menggunakan 4 pertanyaan sebagai instrument penelitian. Selain itu, loyalitas pelanggan (Y) juga diukur dengan menggunakan 4 pertanyaan sebagai instrumen penelitian. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah konsumen produk Eiger, dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Metode yang digunakan untuk pemilihan sampel adalah Random sampling, di mana

sampel responden dipilih secara acak yang dimaksudkan sebagai representasi yang tidak bias dari total populasi. Jumlah sampel yang dipilih memenuhi kriteria analisis model struktural yang disarankan, yaitu antara 100 responden atau minimal 5-10 kali jumlah parameter (indikator). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, dan analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan langkah-langkah yang meliputi penilaian Outer Model atau Measurement Model. Untuk mengevaluasi Outer Model, digunakan tiga kriteria yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability. Selanjutnya, dilakukan Pengujian Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis menggunakan Uji t secara parsial dengan bantuan aplikasi SmartPLS Versi 4. Skala Likert dengan 5 pilihan jawaban digunakan untuk mengukur variabel X dan Y dengan memberikan skor interval.

Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual atau kerangka berpikir adalah suatu dasar pemikiran yang mencakup gabungan antara teori, fakta, pengamatan, dan kajian literatur yang digunakan sebagai dasar penulisan artikel ilmiah. Sebagai landasan, kerangka kerja ini berfungsi untuk menjelaskan konsep-konsep penelitian (R. M. Wati & I. A. Alam, 2022). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui loyalitas pelanggan oleh pembeli produk Eiger. maka kerangka konseptual dapat diuraikan sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Kajian Teori, 2022

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 = Keragaman Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Eiger.

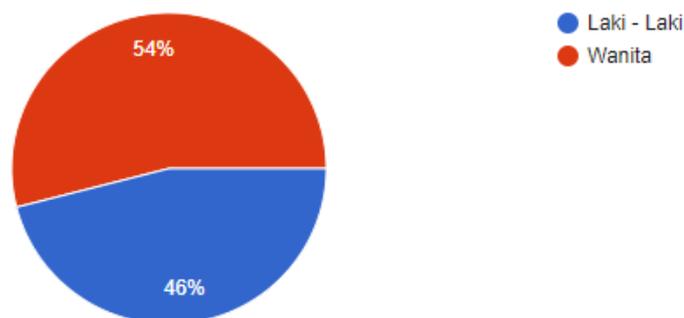
H2 = Persepsi Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Eiger.

H3 = Promosi Penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Eiger.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Penelitian ini akan menggunakan sampel dari konsumen yang membeli produk Eiger. Sampel konsumen dipilih setelah dilakukan verifikasi sebelumnya. Selanjutnya, akan disajikan tabulasi identitas dari 100 responden untuk memberikan gambaran profil responden yang relevan.



Gambar 2 Responden

Sumber : Data Primer, 2023

Dari ilustrasi di atas dapat dilihat bahwa proporsi responden perempuan lebih tinggi daripada responden laki-laki, Kondisi demikian menunjukkan bahwa Pada konsumen Eiger banyak di digunakan kaum wanita dibandingkan pria.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase(%)
1	15 - 20 Tahun	11	11%
2	21 - 25 Tahun	44	44%
3	26 - 30 Tahun	33	33%
4	>30 Tahun	12	12%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer, 2023

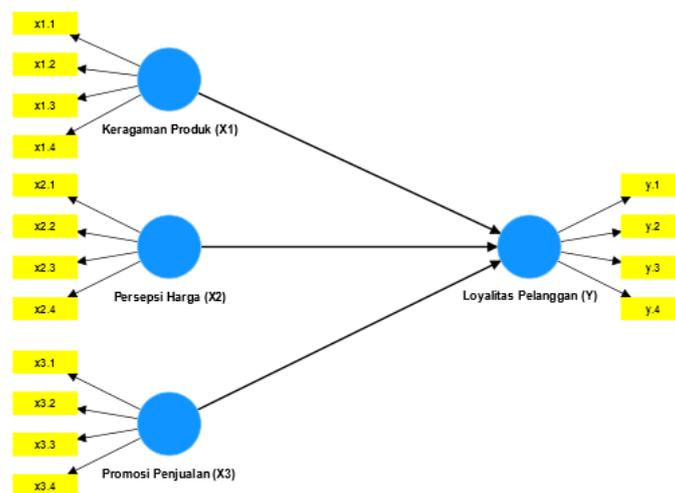
Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 21-25 tahun, Dengan demikian dikatakan bahwa konsumen produk Eiger umumnya berada dalam rentang usia produktif.

Analisis Statistik Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik *Partial Least Square (PLS)* untuk menguji hipotesis. PLS merupakan pendekatan alternatif dari *Structural Equation Modelling*

(SEM) yang berfokus pada pendekatan berbasis variance. Salah satu kelebihan dari metode ini adalah tidak memerlukan asumsi tertentu dan dapat diestimasi dengan sampel yang relatif kecil. Dalam Structural Equation Modeling, terdapat dua jenis model yang terbentuk, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel manifest (indikator) dapat menjelaskan variasi dari variabel laten. Melalui model pengukuran, kita dapat mengidentifikasi indikator yang memiliki pengaruh dominan dalam membentuk variabel laten. Setelah itu, langkah berikutnya adalah menguraikan model struktural untuk menganalisis pengaruh dari variabel laten eksogen (*exogenous latent variable*) terhadap variabel laten endogen (*endogenous latent variable*).

Dalam penelitian ini, terdapat 16 indikator variabel dan 4 variabel laten, yaitu keragaman produk (X1) yang diukur menggunakan 4 indikator, persepsi harga (X2) yang diukur menggunakan 4 indikator, promosi penjualan (X3) yang diukur menggunakan 4 indikator, dan loyalitas pelanggan (Y) yang diukur menggunakan 4 indikator. Alat bantu yang digunakan yakni Smart PLS Versi 4 untuk mengestimasi persamaan struktural dengan *basis variance*. Model struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar di bawah ini:



Gambar 3 Model Struktur

Dengan adanya variabel laten, menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan indikator reflektif yang secara relatif cocok untuk mengukur persepsi. Hubungan yang akan diteliti (hipotesis) dilambangkan dengan anak panah antara konstruk.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menentukan hubungan yang tepat antara variabel laten dan variabel manifestasinya. Pengujian ini mencakup *convergent validity*, *discriminant validity* dan *reliabilitas*.

Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran menggunakan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antar *item score/component score* yang diestimasi menggunakan Software PLS. Tingkat validitas reflektif individu dianggap tinggi jika berkorelasinya lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur.

Tabel 3. Outer Loadings (Measurement Model)

	Keragaman Produk (X1)	Persepsi Harga (X2)	Promosi Penjualan (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)
x1.1	0.767			
x1.2	0.759			
x1.3	0.723			
x1.4	0.751			
x2.1		0.804		
x2.2		0.832		
x2.3		0.790		
x2.4		0.836		
x3.1			0.803	
x3.2			0.830	
x3.3			0.867	
x3.4			0.810	
y.1				0.901
y.2				0.793
y.3				0.882
y.4				0.885

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 3. Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel menunjukkan adanya *validity convergen* yang memadai karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Oleh karena itu model modifikasi ini memenuhi kriteria *convergent validity* yang baik menurut menurut (Ghozali, 2014).

Discriminant Validity

Pada bagian ini, akan dijabarkan hasil dari uji validitas diskriminan. Uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan nilai cross loading. Suatu indikator dianggap memiliki validitas diskriminan jika nilai cross loading dari indikator tersebut pada variabel tertentu lebih tinggi daripada nilai cross loading pada variabel lainnya. Berikut adalah nilai cross loading dari setiap indikator.

Table 4. Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	Keragaman Produk (X1)	Persepsi Harga (X2)	Promosi Penjualan (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)
x1.1	0.767	0.428	0.326	0.500
x1.2	0.759	0.483	0.454	0.565
x1.3	0.723	0.349	0.387	0.489
x1.4	0.751	0.423	0.419	0.523
x2.1	0.365	0.804	0.509	0.519
x2.2	0.598	0.832	0.513	0.606
x2.3	0.389	0.790	0.429	0.522
x2.4	0.467	0.836	0.589	0.609
x3.1	0.438	0.435	0.803	0.539
x3.2	0.527	0.596	0.830	0.553
x3.3	0.410	0.507	0.867	0.600
x3.4	0.388	0.542	0.810	0.559
y.1	0.642	0.660	0.665	0.901
y.2	0.540	0.493	0.510	0.793
y.3	0.619	0.581	0.568	0.882
y.4	0.598	0.656	0.603	0.885

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dari Tabel 4, dapat diamati bahwa beberapa nilai faktor beban (*loading factor*) untuk setiap indikator dari variabel laten masih memiliki nilai yang lebih rendah daripada faktor beban jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa variabel laten belum memenuhi validitas diskriminan secara memadai, karena beberapa indikator masih memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruk lainnya.

Mengevaluasi *Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria validitas dan reliabilitas juga dapat diperoleh dari nilai reliabilitas konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari setiap konstruk. Konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang besar jika nilainya mencapai 0,70 dan AVE yang lebih besar dari 0,50. Tabel 6 akan disajikan nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk semua variabel.

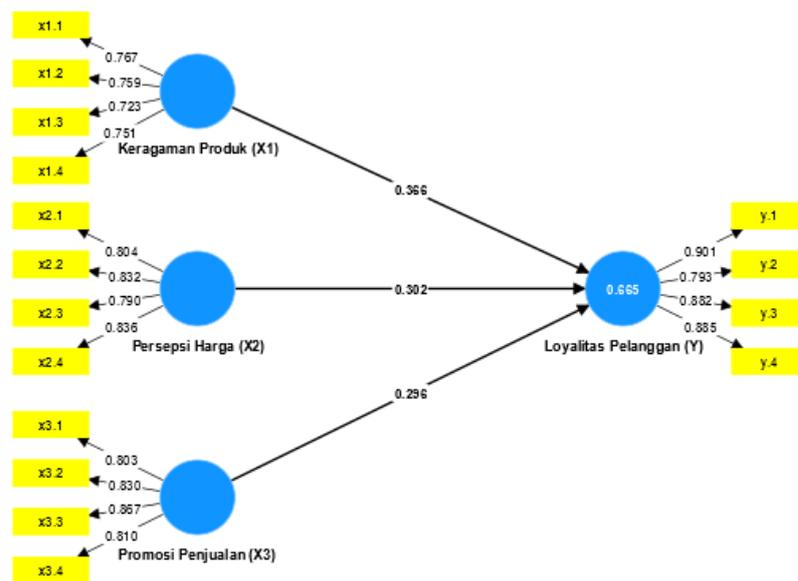
Table 5. Composite Reliability dan Average Variance Extracted

	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Keragaman Produk (X1)	0.837	0.563
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.923	0.751
Persepsi Harga (X2)	0.888	0.665
Promosi Penjualan (X3)	0.897	0.685

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Penilaian *inner model* atau model struktural bertujuan untuk memeriksa hubungan antara konstruk, nilai *signifikansi*, dan *R-square* dari model penelitian. Dalam analisis model struktural, *R-square* digunakan untuk menguji dependensi antara variabel-variabel dalam model dengan melakukan uji T terhadap konstruk, serta untuk menguji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.



Gambar 4. Evaluasi Model

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dalam evaluasi model dengan PLS, langkah awalnya adalah melihat nilai *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Hasil estimasi *R-square* dari penelitian ini menggunakan SmartPLS dan disajikan dalam Tabel 7.

Table 5. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.665	0.655

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 memperlihatkan nilai *R-Square* untuk variabel Kinerja Karyawan menunjukkan bahwa 655 % variabel Loyalitas Pelanggan dapat dipengaruhi oleh Variabel Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan.

Pengujian Hipotesis

Uji t (secara parsial)

Signifikansi dari parameter yang diestimasi sangat penting karena memberikan informasi yang berarti tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai-nilai yang terdapat pada hasil

output "result for inner weight," yang kemudian digunakan untuk menguji model struktural. Hasil estimasi untuk pengujian model struktural tersebut disajikan dalam Tabel 7.

Table 6. Result For Inner Weights

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Keragaman Produk (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.366	0.359	0.086	4.273	0.000
Persepsi Harga (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.302	0.292	0.104	2.914	0.004
Promosi Penjualan (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.296	0.311	0.123	2.412	0.016

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dalam PLS (*Partial Least Squares*), setiap hubungan yang diajukan dalam hipotesis diuji menggunakan simulasi statistik. Metode *bootstrapping* digunakan pada sampel untuk melakukan pengujian dalam konteks ini. Tujuan dari pengujian dengan *bootstrapping* adalah untuk mengatasi masalah ketidaknormalan data penelitian. Berikut adalah hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS yang telah dilakukan.

Pengujian Hipotesis 1 (Keragaman Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, diperoleh hasil bahwa H1 diterima yang berarti variabel Keragaman Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Eiger. Berdasarkan di Tabel diatas menunjukkan indikator variasi merk memperoleh nilai 0.767 nilai yang paling besar dimana konsumen setuju dengan pernyataan tersebut dikarenakan memang benar Eiger menyediakan berbagai macam variasi produk dimulai dari Pakaian, Alat Pendakian, Topi, Sandal, Sepatu, Jam Tangan, Dompot, Tas dan Carrier. dan nilai yang paling rendah yakni indikator ukuran produk yang mendapat nilai 0.723. Karena produk Eiger hanya menyediakan jenis ukuran yang sedikit contohnya ukuran sandal ukurannya dari 37-45.

Penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan James F. Engels bahwa keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. (Engels, 1995:258). menjelaskan bahwa keragaman produk adalah kekomplitan dan ketersediaan produk yang dijual. Konsumen lebih memilih toko yang menawarkan barang secara lengkap dan banyak pilihannya baik merk, type and size, kemasannya, dan lain-lain. Dalam bisnis perdagangan, kelengkapan aneka barang dagangan. yang utama yakni keragaman produk karena dapat menarik pelanggan, meskipun harganya lebih tinggi dari pasar pesaing, tetapi karena komplitnya produk yang dijual, maka pasar ini lebih banyak menarik para pelanggan. Hal ini menjadi alasan kuat mengapa keragaman produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan produk Eiger. Hasil analisis dalam penelitian ini mendukung temuan yang dilakukan oleh Zunita Rohmawati (2018), yang menyatakan

bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis 2 (pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, diperoleh hasil bahwa H2 diterima yang berarti variabel Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Eiger. Berdasarkan di Tabel diatas menunjukkan indikator kesesuaian harga dengan manfaat memperoleh nilai 0.836 yang paling besar dimana konsumen setuju dengan pernyataan tersebut, dikarenakan dengan harga tersebut produk Eiger sudah sesuai dengan harga dan kegunaan barang tersebut bertahan lama. dan nilai yang paling rendah yakni indikator daya saing harga yang mendapat nilai 0.790 konsumen tidak setuju dengan pernyataan dimana Eiger mempunyai nilai harga yang lebih rendah dari pada pesaing. Karena faktanya Eiger mempunyai nilai harga lebih tinggi dari pesaing dengan kualitas bahan yang bagus dan terjamin

Penelitian ini mengacu pada teori Kotler dan Keller, yang menganggap harga sebagai salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Hal ini menjadi alasan kuat mengapa persepsi harga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan produk Eiger. Hasil analisis dalam penelitian ini mendukung temuan yang dilakukan oleh Arif Racman Putra, et al (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis 3 (pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, diperoleh hasil bahwa H3 diterima yang berarti variabel Promosi Penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Eiger. Berdasarkan di Tabel diatas menunjukkan indikator waktu promosi nilai 0.867 yang paling besar dimana konsumen setuju dengan pernyataan tersebut karena Informasi Eiger sangat mudah didapatkan dari youtube, televisi, mall, dan event-event. dan nilai yang paling rendah yakni indikator kualitas promosi yang mendapat nilai 0.803. dimana promosi Eiger kurang menarik karena monoton hanya sering di youtube. Dan tidak menggunakan cara promosi melalui influencer atau selebriti instagram.

Penelitian ini mengacu pada teori Kotler dan Armstrong, yang menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang digunakan untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan mempengaruhi calon pembeli agar mau membeli produk tersebut. Menghentikan kegiatan promosi menyebabkan penurunan minat konsumen untuk berbelanja di Eiger. Kesimpulannya adalah semakin intensif atau agresif promosi yang dilakukan, maka kemungkinan konsumen untuk membeli produk Eiger akan meningkat secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Risa Septiani (2020), yang menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Simpulan

Kesimpulan dari Analisis Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Eiger dengan jumlah sampel 100 responden menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut : Keragaman Produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Persepsi Harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan Promosi Penjualan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting terutama bagi perusahaan Eiger yaitu, Ardhiyansyah & Susetyorini (2020) Pada Keragaman Produk dapat diterapkan oleh pihak Eiger dengan cara lebih variatif dan beragam produk-produknya dari segi warna dan yang lainnya. Tapi juga tetap mengutamakan kenyamanan dalam memakai produk karena menjadi bagian penting bagi konsumen, memberikan kepuasan tersendiri dalam menggunakannya. Upaya tersebut agar konsumen termotivasi untuk membeli produk berulang - ulang serta merek Eiger bisa melekat dibenak konsumen, dan mampu membentuk value pada produk dalam benak pembeli tersebut (B. A. Sinaga & S. Sulistiono, 2020). Pada variabel Persepsi Harga, Eiger harus mampu mempertahankan konsistensi kualitasnya, menurunkan harga jual, meningkatkan daya tahan, menciptakan inovasi baru dan untuk tetap mengungguli saingan-saingannya yang saat ini sudah sangat menjamur. Upaya tersebut agar konsumen termotivasi untuk membeli dan membeli lagi produk-produk keluaran Eiger dan meningkatkan penjualan produk-produk Eiger, serta membuat konsumen tidak akan melupakan pengalaman-pengalaman mereka selama menggunakan produk Eiger (T. Rahmawati & M. Ulfah, 2022). Pada Promosi Penjualan, Eiger terus meningkatkan variasi promosi untuk meningkatkan jumlah transaksi penjualan setiap bulannya. Menghentikan kegiatan promosi dapat menyebabkan penurunan minat konsumen untuk berbelanja di Eiger. Membuat promosi yang lebih menarik lagi dan gampang dijumpai dan ditemui, agar jumlah transaksi penjualan dapat meningkat.

Keterbatasan dalam Pada penelitian ini, peneliti hanya mendapatkan 100 sampel dari seluruh konsumen pengguna produk Eiger yang seharusnya bisa mengumpulkan jumlah yang lebih banyak untuk memaksimalkan hasil penelitian. Dan mayoritas responden yang menjadi sampel yang memiliki usia yang rata-rata hampir sama, sehingga mengurangi keragaman pendapat pada hasil kuesioner.

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya yaitu menambah variabel-variabel lain dikarenakan hasil penelitian menunjukkan ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan, dan juga Untuk penelitian yang akan datang, disarankan agar mencari ruang lingkup populasi yang beragam dengan perusahaan yang berbeda dengan konteks penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya lebih banyak dengan demikian penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Ardhianshah, R., & Susetyorini. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Eiger Adventure Store Gresik. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*, 5(2), 72-81.
- Budiastari, S. (2018). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap merek dan kepuasan pelanggan, loyalitas pakai, siap di, Holcim. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 87-106. Retrieved from <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb/article/view/3926>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 223-247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa*, Retrieved from <https://jom.unsurya.ac.id/index.php/jimen/article/view/17>
- I'tishom, M. F., & Martini, S. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi harga terhadap sikap serta keputusan konsumen untuk menggunakan Go-Pay. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, Retrieved from <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/jeba/article/view/1793>
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi*, Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/8e3d/8786008b30babf509876ac7895022288cedf.pdf>
- Kryzhanovskii, S. A., Miroshkina, I. A., & Ionova, E. O. (2021). Rolle Sigma-1 receptorov v regulyatsii deyatel'nosti serdtsa. Chast' 2. Rol' Sigma-1 receptorov v kardioprotektsii. *Fiziologiya Cheloveka*, 47(4), 124-134. <https://doi.org/10.31857/s013116462104007x>
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi harga, persepsi merek, persepsi nilai, dan keinginan pembelian ulang jasa klinik kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Retrieved from <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/18781>
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi keputusan pembelian: kualitas produk, persepsi harga dan promosi (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Retrieved from <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/977>
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. A., & ... (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang. *Jurnal EMBA:*

- Jurnal, Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37534>
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, Retrieved from <https://journal.ubm.ac.id/Index.Php/Business-Applied-Management/Article/View/870>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan: analisis persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (literature review manajemen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Retrieved from <https://dinastirev.org/IIMT/article/view/1093>
- Prasadaty, M. G., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2022). Pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di Alfamidi.
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *SEIKO Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 244-256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Putra, R. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, Retrieved from <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/461>
- Rachman Putra, A., Herman Rudiansyah, M. M. D., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh gaya hidup, lingkungan fisik, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Lottemart. *Optimal Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 71-85. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i1.436>
- Rahmawati, T., & Ulfah, M. (2022). Analisis elemen brand equity. *Jurnal Pengembangan dan Pengelolaan*, 11, 2715-2723. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i10.58842>
- Rohmawati, Z. (2018). Kualitas, harga dan keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 19. <https://doi.org/10.30587/jre.v1i2.418>
- Samosir, C. B. H. (2015). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Enervon-C. *Repository Mercubuana*, Retrieved from <https://repository.mercubuana.ac.id/7716/2/2.%20ABSTRAK.pdf>
- Semarang, M., Hartono, S., & Yani, B. A. (2019). Pengaruh harga, keragaman produk dan merek terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Index Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(2), 533-540. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.481>
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh e-service quality, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh electronic word of mouth dan promosi media sosial terhadap minat beli pada produk fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79-94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>