



Analisis Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Eiger

Analysis of Product Diversity, Price Perceptions, and Sales Promotion on Customer Loyalty of Eiger Product

Firdausi Nuzulah, SM.
192010200025

Dosen Pembimbing

Misti Hariasih, SE., MM.

Dosen Penguji

Dr. Rita Ambarwati Sukmono, SE., M.MT.
Dewi Andriani, SE., MM.

Program Studi Manajemen

**Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Juli, 2023**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Eiger.
Nama Mahasiswa : Firdausi Nuzulah
NIM : 192010200025

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing
Misti Hariasih, SE., MM.

Dosen Penguji 1
Dr. Rita Ambarwati Sukmono, SE., M.MT.

Dosen Penguji 2
Dewi Andriani, SE., MM.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi
Dr. Vera Firdaus S.Psi., MM.
NIDN. 0715067304

Dekan
Poppy Febriana, S.Sos., M.Med.Kom
NIDN. 07110280001

Tanggal Ujian
(31 Maret 2023)

Tanggal Lulus
(08 Agustus 2023)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	2
DAFTAR ISI.....	3
Abstract.....	4
I. PENDAHULUAN.....	4
Rumusan Masalah	6
Pertanyaan Penelitian	6
Kategori SDGs	6
II. METODE PENELITIAN	7
Kerangka Konseptual	8
Hipotesis	8
III. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	8
Deskripsi Responden.....	8
Analisis Statistik Data	9
Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	10
Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	12
Pengujian Hipotesis.....	12
Uji t (secara parsial)	12
IV. SIMPULAN.....	14
V. UCAPAN TERIMA KASIH.....	15
VI. REFERENSI	15

Analisis Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Eiger

Analysis of Product Diversity, Price Perceptions, and Sales Promotion on Customer Loyalty of Eiger Product

1st Firdausi Nuzulah, 2nd Misti Hariasih, SE., MM.

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

firdausinuzulah28@gmail.com; mistihariasih@umsida.ac.id

Abstract

This research aims to determine Product Diversity, Price Perceptions, and Sales Promotion on Customer Loyalty for Eiger products. The dependent variable in this study is Customer Loyalty (Y) and the independent variables are Product Diversity (X1), Perceived Price (X2), and Sales Promotion (X3). The population and research sample are 100 consumers of Eiger Products. The data obtained were analyzed using the PLS analysis technique (Partial Least Square through SmartPLS Software). Based on the results of the study it can be concluded that: (1) Product Diversity has a positive and significant effect on Eiger Product Customer Loyalty, (2) Price Perception has a positive and significant effect on Eiger Product Customer Loyalty, (3) Sales Promotion has a positive and significant effect on Eiger Product Customer Loyalty.

Keywords: Product Diversity, Perceived Price, Sales Promotion, and Customer Loyalty

I. 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.[1] 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.

PT Eigerindo Multi 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.[2]. 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.[3] 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) [1].

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 [1]. Hal ini dibuktikan dengan merek Eiger banyak direkomendasi di *website ProducNation* sebagai berikut :

Table 1. Merek Tas Carrier Terbaik

Merek Tas Carrier Terbaik Rekomendasi

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, Oliver (dalam Hurriyati, 2005:129). [4] 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 (2005:31) Loyalitas pelanggan merupakan aset yang harus dipertahankan perusahaan di masa mendatang dalam hal kelangsungan usaha. [1] 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 [5].

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 (Nugraha:2010) [4]. 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 oleh Zunita Rohmawati (2018) Keragaman produk bisa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan karena hasil penelitian mendukung bahwa keragaman produk berhubungan dengan loyalitas pelanggan [4]. Sementara hasil sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Martha Galuh Prasady (2022) 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. [6].

Tidak hanya keragaman produk, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi harga (Anuwichanont & Rajabhat, 2011). Interpretasi konsumen tentang manfaat produk dan nilai tukar itulah yang dinamakan persepsi harga. (Jiang & Rosenbloom, 2004; Budiyanto, 2005) [7] 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[8]. 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 yang dilakukan Arif Racman Putra, Muhammad Mas Davit Hermawan Rudiansyah, Didit Darmawan, Rahayu Mardikaningsih, Ella Anastasya Sinambela (2022) bahwa persepsi harga dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan[7]. Sementara hasil sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Erlin Setiani Prastiwi, Alimuddin Rizal Rivai (2022) 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[9].

Faktor lain yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah promosi penjualan, yang merupakan bagian dari bauran promosi. Menurut Peter dan Olson (1999), 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[8]. Oleh karena itu, promosi penjualan menjadi pilihan yang tepat untuk mempengaruhi pelanggan agar tetap loyal terhadap perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Risa Septiani (2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan[8]. 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.[10].

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 "*Analisis Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Produk Eiger.*"

Rumusan Masalah

Analisis keragaman produk, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan produk Eiger

Pertanyaan Penelitian

Apakah keragaman produk, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Eiger?

Kategori SDGs

Berdasarkan paparan pendahuluan tersebut rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada *sustainable development goals pillar* pembangunan ekonomi yang meliputi point 8 : pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. Point 9: Industri dan inovasi juga infrastruktur.

Literatur Review

1. 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.[1] Penelitian ini menggunakan 4 indikator untuk mengukur Keragaman Produk, yaitu variasi merek, kelengkapan produk, ukuran produk, dan kualitas produk.[11]

2. 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. Menurut (Stanton, 1993)[3] Indikator Persepsi Harga ada 4 yakni : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat.[12]

3. 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. Menurut (Keller 2016) 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 Kotler dan Keller (2016: 272)[15] Ada 4 Indikator Promosi Penjualan yakni : Kualitas promosi, Kuantitas promosi, Waktu promosi, Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi[5]

4. 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 (2016:53)[1] terdapat 4 indikator yakni: Merekomendasikan produk kepada teman, Tidak ingin pindah membeli ke brand lain, *Say positive things* dan melakukan pembelian ber ulang.[13]

II. 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.

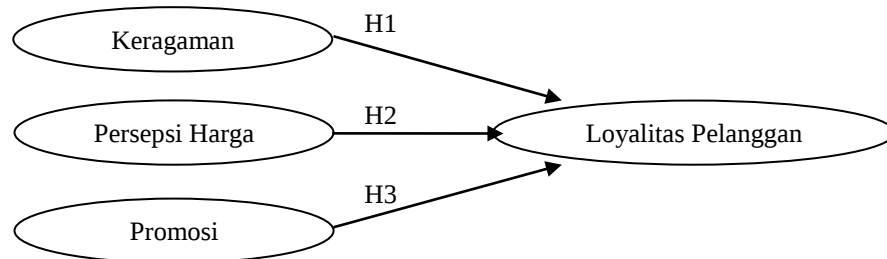
Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah keragaman produk (X1) dengan menggunakan 4 pertanyaan sebagai instrument penelitian. Persepsi harga (X2) diukur dengan 4 pertanyaan sebagai instrumen penelitian, dan promosi penjualan (X3) diukur menggunakan 4 pertanyaan sebagai instrument penelitian. 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 Konseptual

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[16]. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui loyalitas pelanggan oleh pembeli produk Eiger. maka kerangka konseptual dapat diuraikan sebagai berikut :



Sumber : Kajian Teori, 2022

Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

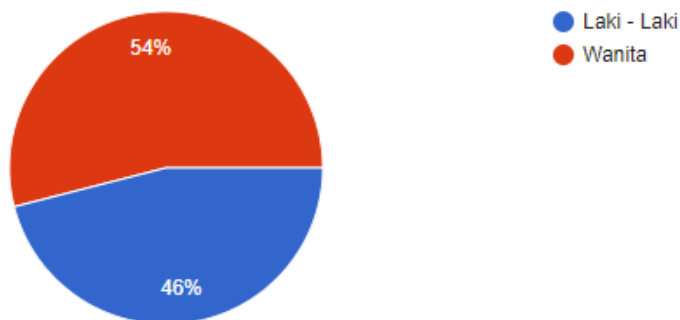
Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 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

III. 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.



Sumber : Data Primer, 2023

Gambar 2. Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

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.

Table 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 %

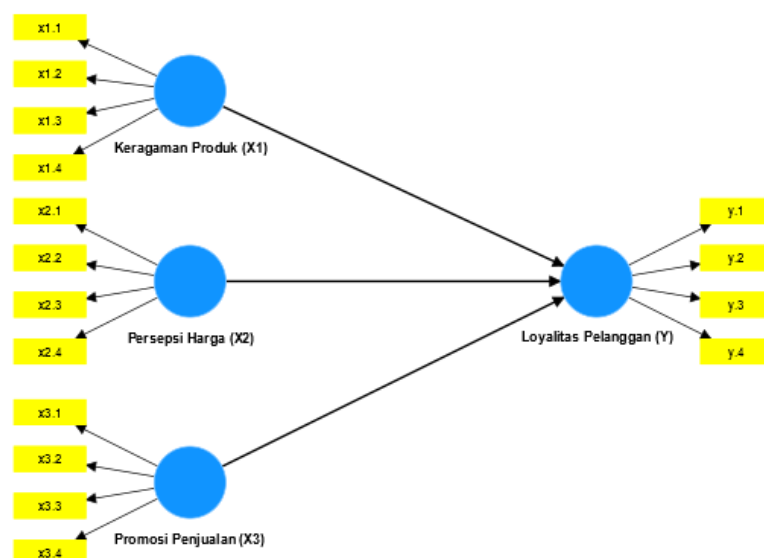
Sumber : Data Primer, 2023

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:



Sumber : Data Primer diolah, 2023

Gambar 3 Model Struktural

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*.

a). 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.

Table 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, 2014:40).

b). 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.

c). 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

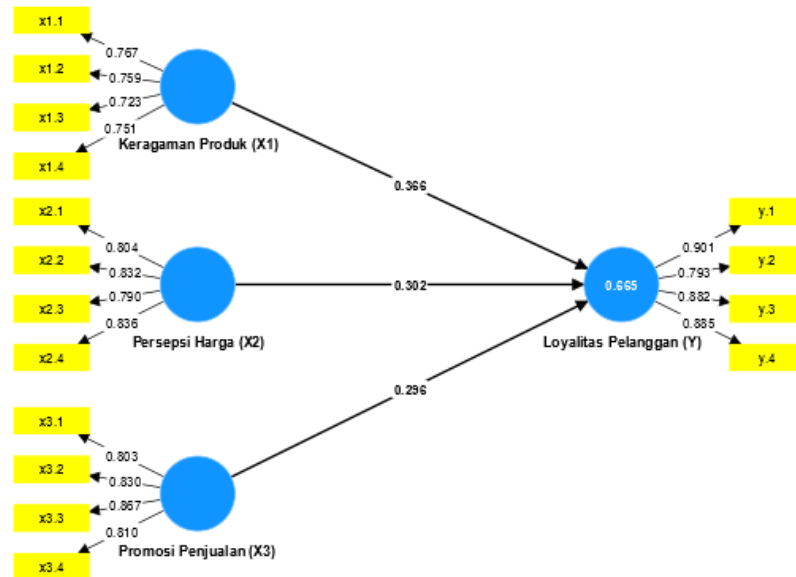
	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Keragaman Produk (X1)	0.837	0.563
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.923	0.751
Persepsi Harga (X2)	0.888	0.665
Promosi Penjualan (X3)	0.897	0.685

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Kesimpulannya, semua konstruk memenuhi standar reliabilitas yang dibutuhkan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *composite reliability* yang melebihi 0,70 dan AVE yang lebih besar dari 0,50 menurut (Ghozali, 2014:40). sesuai dengan kriteria yang direkomendasikan

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.



Sumber : Data Primer diolah, 2023

Gambar 4. Model struktural yang telah diuji

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 6. 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 8.

Table 7. 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.

PEMBAHASAN

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)[4], 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, Muhammad Mas Davit Hermawan Rudiansyah, Didit Darmawan, Rahayu Mardikaningsih, dan Ella Anastasya Sinambela (2022)[7] 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)[8], yang menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

IV. 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, (1) 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 di benak konsumen, dan mampu membentuk value pada produk dalam benak pembeli tersebut. (2) 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. (3) 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.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Atas bimbingan dan bantuan semua pihak dalam menyelesaikan jurnal ini Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Poppy Febriana, S.Sos, M.Med.Kom. selaku Dekan Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
2. Ibu Dr. Vera Firdaus S.Psi., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
3. Kepada Ayah, Ibu dan Adik saya yang tidak henti – hentinya memberikan dukungan dan doa hingga hari ini.
4. Kepada Muhammad Ridwan Abdurrahman S. M.,S.T. selaku calon suami penulis. terimakasih atas dukungan, semangat, serta telah menjadi tempat berkeluh kesah selama proses penyusunan Karya Tulis Ilmiah ini.
5. Kepada Seluruh teman-teman B1 Prodi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Khususnya kepada Firda Awalul Nurjanah dan Rizky Amaliyah yang telah bersama-sama berjuang dan memberi dukungan kepada penulis. Dan juga kepada sahabatku Mei Rinta Sukma Firdaus, S.Hub, Int. S.S. yang telah memberi dukungan kepada penulis.

VI. REFERENSI

- [1] R. Ardianshah and Susetyorini, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Eiger Adventure Store Gresik,” *J. Ekon. Dan Kewirausahaan Kreat.*, vol. 5, no. 2, pp. 72–81, 2020.
- [2] B. A. Sinaga and S. Sulistiono, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger,” *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 8, no. 2, pp. 79–94, 2020, doi: 10.37641/jimkes.v8i2.329.
- [3] T. Rahmawati and M. Ulfah, “ANALISIS ELEMEN BRAND EQUITY DAN HUBUNGANNYA DENGAN,” vol. 11, pp. 2715–2723, 2022, doi: 10.26418/jppk.v11i10.58842.
- [4] Z. Rohmawati, “Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *J. Ris. Entrep.*, vol. 1, no. 2, p. 19, 2018, doi: 10.30587/jre.v1i2.418.
- [5] D. I. N. R. Cardia, I. W. Santika, and N. N. R. Respati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 8, no. 11, p. 6762, 2019, doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19.
- [6] M. G. Prasadaty, P. S. Manajemen, F. Ekonomi, D. A. N. Bisnis, and U. M. Surakarta, “Pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di alfamidi,” 2022.
- [7] Arif Rachman Putra, Muhammad Mas Davit Herman Rudiansyah, Didit Darmawan, Rahayu Mardikaningsih, and Ella Anastasya Sinambela, “Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart,” *Optim. J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 71–85, 2022, doi: 10.55606/optimal.v2i1.436.
- [8] R. Septiani and N. Nurhadi, “Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *J. Fokus Manaj. Bisnis*, vol. 10, no. 2, p. 249, 2020, doi: 10.12928/fokus.v10i2.2886.
- [9] E. S. Prastiwi and A. R. Rivai, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap

- Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan,” *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 244–256, 2022, doi: 10.37531/sejaman.v5i1.1556.
- [10] С. А. Крыжановский, И. А. Мирошкина, and Е. О. Ионова, “Роль Сигма-1 Рецепторов В Регуляции Деятельности Сердца. Часть 2. Роль Сигма-1 Рецепторов В Кардиопротекции,” *Физиология Человека*, vol. 47, no. 4, pp. 124–134, 2021, doi: 10.31857/s013116462104007x.
- [11] M. Semarang, S. Hartono, and B. A. Yani, “Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Index Sukoharjo,” *J. Ilm. Edunomika*, vol. 3, no. 2, pp. 533–540, 2019, doi: 10.29040/jie.v3i02.481.
- [12] A. Budiono, “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 J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 17, no. 2, pp. 223–247, 2021, doi: 10.37729/sjmb.v17i2.6868.
- [13] S. Budiastari, “Pengaruh kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap, Merek dan Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pakai, Siap Di, Holcim,” *J. Din. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 87–106, 2018, [Online]. Available: <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb/article/view/3926>
- [14] G. P. Sompie, F. G. Worang, and Y. Mandagie, “the Influence of Price Perception and Quality of Service on Customer Loyalty J.Co Donuts & Coffee Manado Town Square During the Covid-19 Pandemic,” *J. EMBA*, vol. 10, no. 4, pp. 1030–1049, 2022.
- [15] M. Najib, N. Rachma, and M. Hufron, “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Eiger Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Eiger Mall Olympic Garden),” *E-Jurnal Ris. Manaj.*, vol. 8, no. 12, pp. 129–141, 2019, [Online]. Available: <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4341/3864>
- [16] R. M. Wati and I. A. Alam, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid 19,” *J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya, Teknol. dan Pendidik.*, vol. 1, no. 9, pp. 1727–1738, 2022, [Online]. Available: <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>