

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI APLIKASI TOKOPEDIA (STUDI
MAHASISWA DI FEB UNSRAT)**

*THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTIONS, PRODUCT QUALITY AND PRODUCT DIVERSITY
ON CONSUMER LOYALTY THROUGH TOKOPEDIA APPLICATIONS (STUDENT STUDY AT FEB
UNSRAT)*

Oleh:

Johanes F. Lonan¹
Imelda W. J. Ogi²
Merlyn M. Karuntu³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹johaneslonan062@student.unsrat.ac.id

²ogi_imelda@unsrat.ac.id

³merlynkaruntu@unsrat.co.id

Abstrak: Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Keberagaman produk merupakan faktor yang penting bagi loyalitas konsumen, karena faktor tersebut dapat menimbulkan rasa nyaman maupun tidak nyaman bagi konsumen. Konsumen cenderung akan puas ketika harga yang diberikan sesuai dengan kualitas suatu produk dan juga dengan produk yang beragam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan keberagaman produk terhadap loyalitas konsumen melalui aplikasi Tokopedia baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEB Unsrat Manado dengan jumlah sampel yaitu 100 responden dengan menggunakan purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji t, d, F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Persepsi harga, kualitas produk dan keberagaman produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa FEB Unsrat Manado.

Kata Kunci: Persepsi harga, kualitas produk, dan loyalitas konsumen

Abstract: *Perceived Price, Product Quality and Product Diversity are important factors for consumer loyalty, because these factors can cause consumers to feel comfortable or uncomfortable. Consumers tend to be satisfied when the price given is in accordance with the quality of a product and also with a variety of products. This study aims to determine how the influence of perceived price, product quality and product diversity on consumer loyalty through the Tokopedia application, either partially or simultaneously. The type of research used in this research is quantitative research. The population taken in this study were FEB Unsrat Manado students with a total sample of 100 respondents using purposive sampling. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, t and F tests, and the coefficient of determination. The results of this study found that price perceptions had no effect on consumer loyalty, product quality had a positive and significant effect on consumer loyalty, product diversity had a positive and significant effect on consumer loyalty. Perceptions of price, product quality, and product diversity simultaneously influence consumer loyalty among FEB Unsrat Manado students.*

Keywords: *Perceived price, product quality, product diversity, consumer loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terjadi dalam era saat ini membuat banyak sekali perubahan, salah satunya adalah kemudahan masyarakat dalam berkomunikasi tanpa terhalang jarak. Kehadiran teknologi juga didukung dengan adanya internet. Hal ini juga yang membuat perusahaan menciptakan ide bisnis dengan memanfaatkan

internet yang membuat perusahaan menciptakan ide bisnis dengan memanfaatkan internet sebagai media yang akan menjangkau konsumen secara luas. Opiida (2014) E-marketplace adalah media online berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagai penjual dapat mengetahui keinginan para pembeli

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko online. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar e-commerce Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan. Menurut data iPrice, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Pada Tokopedia sendiri kurangnya loyalitas konsumen adalah harga yang di berikan tidak sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Menurut (Tjiptono, 2008) loyalitas, yaitu: situasi dimana konsumen berperilaku positif kepada produk atau produsen (penyedia jasa) dan di sertai pola pembelian yang konsisten.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah dengan memberikan harga yang sesuai bagi konsumen Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Selain Harga, kualitas produk juga berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen, bagaimanapun konsumen juga akan menilai kualitas dari produk yang ditawarkan kepadanya apakah sudah sesuai dengan yang di inginkan. Menurut Kotler and Amstrong (2015:248) “A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need” yang artinya adalah produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Selain Persepsi Harga dan Kualitas Produk, Keragaman Produk juga tidak kalah penting terhadap loyalitas konsumen, karena setiap konsumen memiliki selera yang berbeda-beda, dengan adanya keberagaman produk konsumen pasti bebas memilih produk apa yang ingin mereka beli. Selain itu, konsumen juga lebih senang melakukan pembelian terhadap suatu produk yang memiliki banyak varian, karena dapat disesuaikan dengan apa yang di inginkan. Menurut Kotler dan Armstong (2015:358) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menjadikan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado sebagai objek penelitian dengan dasar pemikiran karena selain jumlah mahasiswanya yang banyak juga mempresentasikan persepsi mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado pada umumnya, juga topic yang diangkat pada penelitian ini relevan dengan bidang ilmu yang dipelajari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Keragaman Produk terhadap loyalitas konsumen melalui aplikasi tokopedia (Studi Mahasiswa FEB Unsrat)”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Keberagaman Produk Terhadap loyalitaskonsumen

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Daryanto (Sumarsid & Paryanti, 2022) manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Persepsi Harga

Menurut Solomon (2007:49) persepsi adalah proses seseorang dalam memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat, kemudian berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberi mereka makna. Menurut Kotler dalam Muharam dan Soliha (2017:40) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari: 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 2. Kesesuaian harga dengan manfaat. 3. Keterjangkauan harga produk

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:67) kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Hubungan yang erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) kualitas produk dapat diukur melalui indikator-indikator yaitu, Performance, Reliability, Features, Durability.

Keragaman Produk

Alma (2016:144) berpendapat keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Keragaman produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan memiliki lebar, panjang dan kedalaman.

Loyalitas Konsumen

Menurut Rangkuti, Freddy (2002:60), "Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk

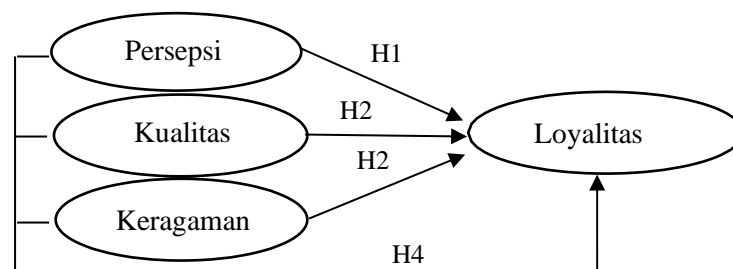
Penelitian Terdahulu

Penelitian Sri Rahayu (2021) bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia, Data dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga produk, Kepercayaan dan Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia.

Penelitian Siti Lam'ah Nasution (2020) bertujuan untuk menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling, dimana sampel yang terpilih adalah 100 orang mahasiswa S1 manajemen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa bahwa variabel Kepercayaan dengan nilai Sig $0,020 < 0,05$, dan variabel Kemudahan dengan nilai Sig $0,019 < 0,05$, serta variabel Harga dengan nilai Sig $0,014 < 0,05$, memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee. Sedangkan untuk variabel 26 Kualitas Produk dengan nilai Sig $0,728 > 0,05$ dan variabel Citra Merek dengan nilai Sig $0,550 > 0,05$ maka tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian e-commerce shopee

Penelitian Zunita Rohmawati (2018) bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada usaha Lily Bakery Lamongan, Teknik analisis yang digunakan dengan analisis regresi berganda dengan bantuan software SPSS, Hasil 28 penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan Keragaman produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori

Hipotesis

Berdasarkan penelitian diatas dirumuskan Hipotesis sebagai berikut:

- H1: Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
H2: Diduga Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
H3: Diduga Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
H4: Diduga Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado yang berjumlah 5.687 Mahasiswa. Jumlah sampel yang didapat berdasarkan perhingan rumus slovin adalah 100 orang. Teknik Pengambilan Sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Purposive Sampling, dimana peneliti menggunakan sampel dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu :

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado
2. Mahasiswa yang menggunakan Aplikasi Tokopedia

Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung yang bersumber dari responden dengan menggunakan kuisisioner. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian kuisisioner yang diberikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado yang menjadi sampel sebagai subjek penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan cara memberikanseperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang berperan sebagai responden agar dapat menjawab pertanyaan dari peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembagian kuesioner secara online melalui Google Form. Kuesioner yang dibagikan ke responden menggunakan skala likert. Pada masing-masing pernyataan diberi skor 1 s/d 6 dengan pilihan jawaban sebagai berikut: untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1, tidak setuju diberi nilai =2, kurang setuju diberi nilai = 3, cukup setuju diberi nilai = 4, setuju diberi nilai = 5, sangat setuju diberi nilai = 6
2. Interview (wawancara). Teknik wawancara ini dilakukan secara tatap muka melalui tanya jawab antara peneliti atau pengumpulan data dengan responden atau narasumber atau sumber data. Teknik pengumpulan data dengan wawancara biasanya dilakukan sebagai studi pendahuluan, karena teknik ini tidak mungkin dilakukan jika respondennya dalam jumlah besar. Pada teknik ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Teknik Analisis Data Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu item pernyataan dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur (Sugiyono, 2016). Dengan standar nilai signifikan 5% dalam *table r statistic* yaitu 0,202 dimana jika :

- Item pernyataan yang diteliti dikatakan valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$

- Item pernyataan yang diteliti dikatakan tidak valid apabila r hitung $< r$ tabel

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Crombach Alpha:

- hasil $\alpha > 0.6$ = reliabel atau konsisten
- hasil $\alpha < 0.6$ = tidak reliabel atau tidak konsisten

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2013:160)

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Metode yang dapat digunakan untuk menguji terjadinya multikolinearitas dapat dilihat dari matrik korelasi variabel-variabel bebas (Ghozali, 2013:105)

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2013:139)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative (Ghozali 2013:96).

Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013:98). Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Hasil uji F dapat ditemui pada tabel ANOVA (Analysis of Variance) dari output SPSS untuk menjawab hipotesis yaitu :

1. H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig. $\leq 0,05$
2. H_o diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai sig. $\geq 0,05$

Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

1. H_a diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. $\leq 0,05$
2. H_o diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig. $\geq 0,05$

Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi merupakan istilah dalam ilmu statistik yang biasa digunakan untuk mempelajari hubungan antara dua variabel. Dimana tujuan daripada teknik analisis ini ialah untuk mendapatkan pola dan keeratan atau kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dengan koefisien korelasi. Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara -1.00 hingga +1.00. Semakin R mendekati angka

1.00 maka dapat diartikan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bersifat negatif dan juga sebaliknya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentasi variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila angka koefisien determinasi variabel hamper sama dengan 1 berarti kapabilitas variabel bebas dalam menghasilkan keberadaan variabel terikat semakin kuat. Sedangkan jika nilai koefisien determinasi yang hamper sama dengan angka 0 berarti kapabilitas model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

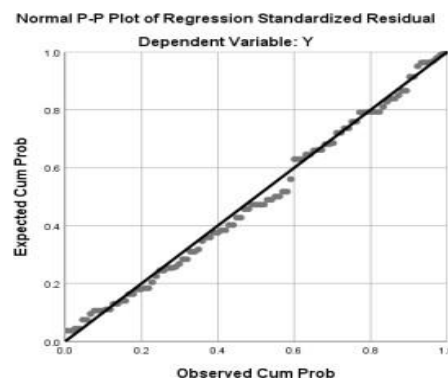
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Parso nCor.	Sig.	Kriteria	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	X1.1	0.617	0.000	Valid	0,750	Reliabel
	X1.2	0.719	0.000	Valid		
	X1.3	0.660	0.000	Valid		
Kualitas Produk	X2.1	0.739	0.000	Valid	0,753	Reliabel
	X2.2	0.811	0.000	Valid		
	X2.3	0.763	0.000	Valid		
	X2.4	0.679	0.000	Valid		
	X2.5	0.653	0.000	Valid		
Keragaman Produk	X3.1	0.605	0.000	Valid	0,769	Reliabel
	X3.2	0.735	0.000	Valid		
	X3.3	0.669	0.000	Valid		
Loyalitas Konsumen	Y.1	0.636	0.000	Valid	0,787	Reliabel
	Y.2	0.811	0.000	Valid		
	Y.3	0.680	0.000	Valid		
	Y.4	0.624	0.000	Valid		
	Y.5	0.630	0.000	Valid		

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa hasil uji validitas terhadap 100 responden yang dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan tersebut memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi p -value lebih kecil dari 0,05, sehingga semua item pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini (Valid). Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0.60, hal ini berarti semua item pernyataan dapat dipercaya (Reliabel).

Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa data yang diwakili oleh titik-titik menyebar di dekat garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa hasil uji normalitas adalah normal.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Multikorelitas

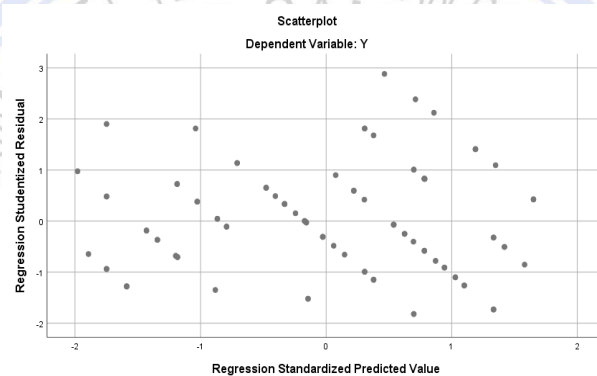
Tabel 2. Hasil Uji Multikorelitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Persepsi Harga	.379	2.636
Kualitas Produk	.254	3.938
Keragaman Produk	.287	3.479

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai toleransi persepsi harga (X1) adalah 2.636, kualitas produk (X2) adalah 3.938, dan keragaman produk (X3) adalah 3.479 yang artinya nilai toleransi > 0.1. Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang berarti nilainya < 10. Jadi berdasarkan hasil penelitian ini bebas dari multikolinearitas karena nilai tolerance diatas 0.1 dan VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan bahwa pola titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada regresi ini.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.217	.665			.327.745
	Persepsi Harga	-.129	.079	-.118		-.1.638.105
	Kualitas Produk	.237	.076	.273		3.107.002
	Keragaman Produk	.471	.052	.751		9.088.000

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan melalui model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.217 + -0.129X_1 + 0.237X_2 + 0.471X_3 + e$$

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) dan Secara Parsial (Uji t)**Tabel 4. Hasil Uji F (Uji Simultan)**

		ANOVA ^a			
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	215.369	3	71.790	138.287	.000 ^b
Residual	49.318	95	.519		
Total	264.687	98			

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 26, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 138.287 dan nilai Sig. 0.000. Maka nilai Fhitung 138.287 > Ftabel sebesar 2.47 dan nilai Sig. 0.000 < 0.05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan keragaman produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat loyalitas konsumen (Y).

Tabel 5. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.217	.665			.327.745	
Persepsi Harga	-.129	.079	-.118		-1.638.105	
Kualitas Produk	.237	.076	.273		3.107.002	
Keragaman Produk	.471	.052	.751		9.088.000	

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel persepsi harga (X1) loyalitas konsumen (Y). Nilai thitung untuk variabel persepsi harga sebesar -1.638 sedangkan nilai ttabel sebesar 1.66. Maka dapat diketahui thitung -1.638 < ttabel 1.984 dan nilai signifikan 0.105 > 0.05 maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti variabel persepsi harga (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).
2. Pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y). Nilai thitung untuk variabel kualitas produk sebesar 3.107 sedangkan nilai ttabel sebesar 1.66. Maka dapat diketahui thitung 3.107 > ttabel 1.66 dan nilai signifikan 0,002 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel kualitasproduk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).
3. Pengaruh variabel keragaman produk (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y). Nilai thitung untuk variabel keragaman produk (X3) sebesar 9,088 > ttabel 1.66 dan nilai signifikan 0.000 < 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel keragaman produk (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.814	.808	.721

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0.902. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan keragaman produk (X3) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Nilai R² atau koefisien determinasi sebesar 0.814 atau 81,4%. Ini berarti semua variabel bebas yaitu persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan keragaman produk (X3) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 81,4% sedangkan sisanya 18,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Persepsi Harga (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

Pada penelitian ini persepsi harga terbukti tidak mempengaruhi loyalitas konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Hal ini disebabkan karena kualitas produk yang dijual di Tokopedia tidak seimbang dengan harga yang dijual. Dalam hal ini tokopedia harus memperhatikan harga produk yang akan di jual oleh konsumen agar sesuai dengan kualitas yang dijual kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat dari Nilai thitung untuk variabel Persepsi Harga sebesar -1.638 sedangkan nilai ttabel sebesar 1.66 . Maka dapat diketahui thitung $-1.638 < ttabel$ 1.984 dan nilai signifikan $0.105 > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel Persepsi Harga(X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Dengan demikian, hipotesis 2 persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Berarti teori pada hipotesis 2 yaitu persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ditolak. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjani & Djameluddin (2018), yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas Produk (X2) Loyalitas Konsumen (Y)

Terdapat hubungan yang erat antara variabel kualitas produk dengan loyalitas konsumen Persepsi pada pembelian produk di tokopedia kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan loyalitas pengguna aplikasi tokopedia. Semakin tinggi kualitas produk yang dijual di tokopedia, maka loyalitas pengguna akan semakin tinggi. Jika kualitas produk di tokopedia memiliki daya tahan yang baik, maka loyalitas pengguna untuk berbelanja akan semakin tinggi. Ini bisa dilihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yang ditandai dengan thitung $>$ ttabel dengan nilai signifikan $< 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 3 kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado diterima atau terbukti sesuai dengan teori pada hipotesis 3 yaitu kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari & Andjarwati (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Keragaman Produk (X3) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Keberagaman produk terbukti mempengaruhi peningkatan loyalitas konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Hal ini di karenakan konsumen lebih banyak mengunjungi marketplace yang memiliki banyak varian produk, agar konsumen dapat bebas memilih produk apa yang sesuai dengan keinginan mereka. Ini bisa dilihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa keberagaman produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini menunjukkan keberagaman produk berpengaruh loyalitas konsumen tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, yang ditandai dengan t hitung $>$ t tabel dengan tingkat $< 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 4 keberagaman produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado diterima atau terbukti sesuai dengan teori hipotesis 4 yaitu keberagaman produk secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh Rohmawati (2018) bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keragaman Produk (X3) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Dari uji hipotesis yang dilakukan ditemukan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan keragaman produk Dari uji hipotesis yang dilakukan ditemukan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan keberagaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan keberagaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uji signifikansi dan

simultan (uji-F) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai Fhitung > Ftabel dan nilai signifikansi lebih rendah dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa pada uji F H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, hipotesis 1 persepsi harga, kualitas produk, dan keberagaman produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen sesuai dengan teori pada hipotesis 1 yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan keberagaman produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini adalah :

1. Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Keberagaman Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
2. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
4. Keberagaman Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi pihak Tokopedia agar memperhatikan harga yang dijual sesuai dengan kualitas suatu produk agar konsumen dapat kembali membeli produk di Tokopedia.
2. Bagi pihak Tokopedia agar mempertahankan kualitas produk yang dijual agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Bagi Pihak Tokopedia menyediakan berbagai macam fitur pembayaran agar konsumen dengan mudah melakukan pembayaran.

Daftar Pustaka

- Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Amstrong, K. a. (2015). *Principal of marketing*. Jilid kedua. Jakarta ; Erlangga
- Anjani, Santrianimatina dan Djameludin, Said. (2018), "Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction." *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, Vol. 7, No. 8. <http://scholar.unand.ac.id/48662/>. Tanggal 5 Januari 2023
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI
- Cockril dan Goode. (2010). *Perceived price fairness and price decay in the DVD market*. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5).
- Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ghozali. (2013). *Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta ; Universitas Diponegoro
- Goode, C. d. (2010). . *Perceived Price And Price Decay In the DVD Marke*. *The Journal of Product And Brand Management*, 19 (5)

- Kotler, dan Amstrong.(2015) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler (2017). *Manajemen pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta ; Erlangga
- Nasution, S. L. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan,kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee.<https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/1528>. Diakses Tanggal 5 Januari 2023.
- Opiida, I. (2014, April 18). Pengertian E-Marketplace. From tokokhalista: <https://tokokhalista.wordpress.com/2014/04/18/pengertian-emarketplace/>Paryanti, S. &. (2022). *Manajemen Pemasaran*.
- rahayu, S. (2021). Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian e-commerce tokopedia. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/mbia/article/view/1271> Diakses Tanggal 5 Januari 2023.
- Rohmawati, Z. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga, dan keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan pada usaha lily bakery lamongan. <http://journal.umg.ac.id/index.php/jre/article/view/418>. Diakses Tanggal 5 Januari 2023
- Sari, H. V., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (studi pada Konsumen Biskuit Oreo di Carefour Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Voulume 6 Nomor 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri surabaya*, 1-9. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22567>. Tanggal 5 Januari 2023
- Rahmawati, Hetti & Tantiani, Farah Farida. (2018). Dukungan Sosial dan Parenting Self Efficacy Pada Orang tua Anak Autism Spectrum Disorder di Kota Blitar. *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi*, Vol 7, no 1. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jppp/article/view/7076>. Tanggal 5 Januari 2023
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior; Buying, Having, and Being*. New Jersey, Upper Saddle River; Pearson Education.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, M. (2008). *kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan*. Edisi kedua. Yogyakarta ; Andi Offset