



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 6589-6602

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Scarlett (*Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Gorontalo*)

Zainal Abidin Umar^{1✉}, Andi Juanna², Sumaya Gusman Pidu³

Universitas Negeri Gorontalo

Email: pidusumaya30@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Sumaya Gusman pidu, 2024. "Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Scarlett (*Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Gorontalo*) Program Studi S1-Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo dengan Pembimbing Pembimbing I Dr. Zainal Abidin Umar, M.Si dan Bapak Andi Juanna, S.Pd., M.Sc. selaku Pembimbing II. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dapat di rumuskan sebagai berikut. Untuk mengetahui hubungan pengaruh Diversifikasi Produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pada produk Scarlatt oleh Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk Scarlatt oleh Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Scarlatt oleh Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. Gorontalo dengan 95 responden sebagai sampel yang diambil menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu purposive sampling. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Diversifikasi produk berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen pada produk scarlett 2) Harga berpengaruh secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen..dengan nilai koefesian determinasi sebesar 76,4%. Sedangkan 23,6% dapat di jelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Diversifikasi Produk , Harga , Loyalitas Konsumen*

Abstract

Sumaya Gusman pidu, 2024. "The Effect of Product and Price Diversification on Consumer Loyalty in Scarlett Products (Case Study of Management Students at Gorontalo State University) Undergraduate Management Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, Gorontalo State University with Supervisor I Dr. Zainal Abidin Umar, M.Si and Mr. Andi Juanna, S.Pd., M.Sc. as Supervisor II. This research aims to find out. Based on the problem formulation above, the research objectives can be formulated as follows. To determine the relationship between the influence of product diversification and price on consumer loyalty to Scarlatt products by Gorontalo State University Management Students. This research uses quantitative methods with data collection techniques through distributing questionnaires to consumers of Scarlatt products by Gorontalo State University Management Students. The population in this study were consumers of Scarlatt products by Management Students at Gorontalo State University. Gorontalo with 95 respondents as samples taken using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. The collected data was then analyzed using a multiple linear regression test using the SPSS program. The results of the research show that 1) Product diversification has a significant effect on consumer loyalty to Scarlett products 2) Price simultaneously has a positive and significant effect on consumer loyalty..with The coefficient of determination value is 76.4%. Meanwhile, 23.6% can be explained by other variables not examined in this study.

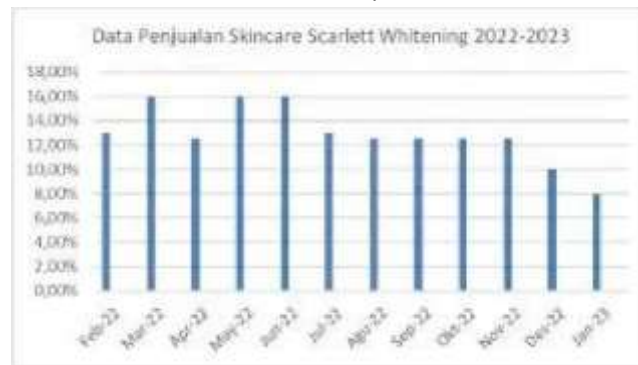
Keywords: *Product Diversification, Price, Consumer Loyalty*

PENDAHULUAN

Produk kecantikan yakni produk yang diperlukan buat menjaga ataupun membuat cantik kulit serta penampakan seorang. Produk kecantikan terdiri dari produk rambut, muka, bibir serta lain semacamnya. bersamaan berjalannya periode, produk kecantikan serta dalam bermacam kelas yang disamakan dengan kepentingan bagus yang bermula dari dalam ataupun luar negeri. jenjang pemanfaatan serta pemahaman rakyat kepada pemanfaatan produk kecantikan serta kian melambung. Di Indonesia sendiri mode produk kecantikan kian melambung, lebih-lebih di periode wabah Covid-19 pemahaman bakal menjaga kecantikan pula ikut memberikan wibawa imbas transformasi style hidup rakyat serta tren-tren terkini yang bermunculan. (diambil dari GoodStats).

Hal ini tampak dari informasi institut Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 yang menyampaikan perusahaan kosmetik menjalani kenaikan sebesar 5,59 persen. seterusnya sepanjang tahun 2021 pula diproyeksikan melambung sebesar 7 persen. Merujuk data yang diluncurkan Nielsen serta Euromonitor, pemasaran produk kecantikan berkembang berarti semenjak tahun 2017 sebesar 11,99 persen dengan andil sebesar Rp 19 triliun. Dalam 6 tahun terakhir, perkembangan zona kosmetik ataupun kecantikan berkembang sebesar 10 persen.

melainkan itu, ekspor produk kecantikan pula memberitakan perkembangan yang kokoh pada tahun 2013 sampai 2017, adalah sebesar 3,56 persen.



Gambar 1. Data Penjualan Scarlett

Sumber: dimia.id oktober 2023

Dari grafik di karena yang digeluti oleh kelompok Dimia, tampak jelas kalau sesudah bulan Juni 2022 Scarlett Brightening menjalani penyusutan pemasaran yang amat besar serta tentang ini terjalin p memiliki totalitas negosiasi pada tingkatan usaha dagang online di Indonesia. Dimana pada Juli 2022 sampai Januari 2023 kemufakatan Scarlett berlangka sampai menyentuh prediksi penjualan sebesar 8%. bertentangan dengan bulan-bulan sebelumnya yang menjalani perluasan, mulai Februari menyentuh 12,50% negosiasi, sampai Juni menyentuh 16% negosiasi.

Salah satu produk primadona yang selaku primadona di Indonesia merupakan produk Scarlett yang diambil dari data kompas.id tahun 2022 dengan 1 merk kecantikan penting yang banyak digemari klien. Item Scarlatte pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Produk yang merka menghasilkan telah di BPOM serta bisa dibubuhkan oleh bermacam golongan, tercantum bunda berbadan dua serta menyusui. Scarlett Brightening dipamerkan selaku online melewati usaha dagang berplatform situs. anggaran transaksi guna asosiasi merupakan Rp. 720 ribu guna 12 container, Rp. 1,44 juta guna 24 container, serta Rp. 2,496 juta guna 48 container. Pada bulan Mei 2021, poin ganti yang sukses digapai oleh puak ini merupakan sebesar 36 ribu alias sekelas dengan poin jelas sebesar Rp. 2,6 milyar. (pangkal: kumparan.id)

Produk-produk yang dipamerkan oleh Scarlett antara lain: Body clean, Body salve, Shower scour, Lighting up facial wash, Skin break out guna menangani peradangan kulit, Brilliantly ever late. Scarlett Brightening pernah menambahkan jangkauannya ke bermacam komunitas perkotaan di Indonesia, mereka mesti mampu membaca keadaan di tiap ruang. Salah satu keajaiban yang ada di Gorontalo dengan sapaan Instagram @scarlett_whitening_gorontalo yang memiliki 7.355 pendukung, dimana Scarlett tengah selaku runner up untuk para penggemar hiburan berplatform situs sesudah Ms. statistik

yang didapat rakyat memandang merek Scarlett di Gorontalo belum sedemikian itu diketahui. (Bonde et al., 2022) tentang di karena membuktikan kalau brand Scarlett Brightening sesungguhnya menginginkan intensitas dalam memajukan superioritas produknya.



Gambar 2. Data penjualan scarlett

Sumber: compass.id (oktober2023)

Bersumber pada data Measurements, perkembangan produk kecantikan alias produk penjagaan kecantikan di semua negeri balik berkembang dekat 6,46 persen, eksklusifnya pada tahun 2021. perihal ini lebih-lebih didetetapkan oleh negosiasi online yang menjangkau 25,2 persen pada tahun ini. semenjak tahun-tahun sebelumnya, pada tahun 2020 pembangunan turun sebesar 8% dengan jenjang yang lebih ringan sebesar 13,25 persen ketimbang dengan pembangunan pada tahun 2019 yang naik 5,25 persen akibat epidemi virus Corona.

Indonesia hendak mendapati perkembangan eksploitasi peranti-peranti kecantikan sebesar 7% pada tahun 2021. terjalin kenaikan dari tahun 2020 adalah sebesar 5,9 persen serta diperkirhendak pada tahun 2022 hendak selalu terjalin kelanjutan yang diiringi dengan pola serta kategori peranti terkini. . Oleh akibat itu, mampu diartikan kalau Scarlett mampu menarik sikap seorang dalam melaksanakan pemesanan, kenaikan produk yang berakibat lebih kecil pada kenangan pelanggan, serta anggaran yang pengaruhi kepatuhan pemesan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini di laksanakan pada Mahasiswa Manajemen di Universitas Negeri Gorontalo, Jl. Jend. Sudirman No. 6, Dulalowo Tim., Kec. Kota Tengah, Kota Gorontalo, 96218. Waktu penelitian ini di laksanakan pada Tahun ajaran 2022/2023. Adapun kegiatan ini di mulai dari penyusunan judul proposal dengan pengajuan judul proposal, bimbingan proposal, dan Seminar proposal. Penelitian untuk penyebaran angket. Serta persiapan seminar hasil. Metode yang di gunakan uji validitas, uji realibilitas, uji persial (uji t), uji

siultan (uji f), uji normalitas data, koefisien determinasi (R²), analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, angket.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas data juga dapat diamati dengan melihat kurva pada *Normal Probability P-Plot* dan histogram residualnya, yang mana data dikatakan normal jika data dekat dengan atau tersebar di sekitar garis diagonal P-Plot dan histogram, sedangkan jika menyebar jauh dari garis maka data dikatakan tidak normal. Berikut adalah hasil pengujian normalitas menggunakan metode Normal Probability P-Plots dan histogram residual.



Gambar 4. Normal Probability P-Plot Of Regression

Sumber : SPSS okt2023

Berdasarkan hasil uji pada gambar 4, dapat dilihat bahwa titik-titik plot berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis diagonal, hal ini dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

2. Multikolinearitas

Tabel 1. Hasil Uji Multikoloniaritas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Diversifikasi	.277	3.604
	Harga	.277	3.604

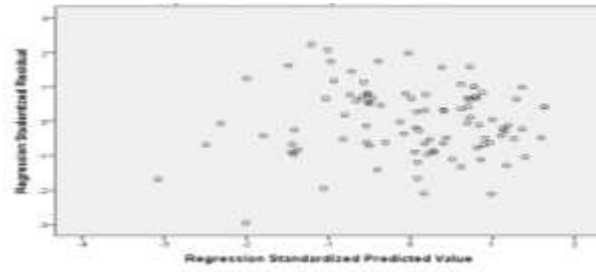
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen Sumber : Data SPSS 2023

Berdasarkan tabel 1, hasil uji multikolinieritas dapat kita lihat bahwa masing-masing variabel independent yaitu Diversifikasi Produk (X1), dan Harga (X2) memiliki nilai *tolerance* 0,277 yang lebih besar dari > 0,10 dan nilai VIF 3.604 lebih kecil dari <10,00. Maka kesimpulannya tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10.

3. Heterokedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable : Loyalitas Konsumen



Berdasarkan gambar 4, *Scatter Plot* dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di atas atau disekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali dan penyebaran titik-titik data tidak berpola. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heterosdasitas karena memenuhi ciri-ciri tidak terjadinya heterosdasitas.

4.Hasil Analisis Regresi

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	-11.914	5.464				-
1 diversifikasi				2.181			
Harga	.302	.193	.151	1.567	.121	.277	3.604
	1.406	.182	.742	7.721	.000	.277	3.604

a. dependen variabel loyalitas konsumen

Sumber Data: Olahan Spss 2023

Dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Pada tabel "Coefficients" di atas dapat dijelaskan tentang persamaan regresi ganda pada penelitian ini. Adapun rumus persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$ $Y = -11.914 + 0,302X_1 + 1.406X_2 + e$ persamaan regresi berganda tersebut , dapat di interpprestasikan bahwa jika variabel x dalam kondisi konstan, maka variabel Y akan menjadi -10.206 satuan. dengan kata lain, nilai variabel X dan variabel Y berbanding lurus dalam loyalitas konsumen.

- Nilai konstanta (a) diperoleh -11.914, yang artinya apabila Diversifikasi Produk dan Harga nilainya sama dengan nol (0), maka keputusan pembeli nilainya negative -11.914
- Nilai koefisien faktor pribadi sebesar 0,302 menyatakan jika Diversifikasi meningkat 1 satuan maka keputusan Loyalitas Konsimen meningkat 0,302, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- Nilai koefisien Harga sebesar 1,406 menyatakan jika Harga meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat 1,406, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Pada regresi linear berganda ini Diversifikasi dan Harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk scarlett.

5. Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

Pengujian pengaruh secara parsial dari variabel bebas yakni diversifikasi produk dan harga terhadap variabel terikat yakni loyalitas konsumen. Uji ini adalah dengan membandingkan antara nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Pengambilan keputusan ialah jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi dibawah 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan variable independent terhadap variable dependen. Sebaliknya jika nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel dan nilai signifikansi diatas 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan variable independent terhadap variable dependen. Sebelumnya terlebih dahulu harus menentukan t-tabel yang akan digunakan.

Nilai t_{tabel} dapat dihitung dengan rumus $df = n-1$, di mana n adalah jumlah responden (95orang) maka $df = 95-1= 94$ dengan tingkat *standart error* 5% atau 0,05. Maka, didapatkan $t_{\text{tabel}} = 1,661$. Berikut adalah hasil uji t (parsial).

Tabel 3. Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficient	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-11.914	5.464		-2.181	.032		
1 Diversifikasi	.302	.193	.151	1.567	.121	.277	3.604
Harga	1.406	.182	.742	7.721	.000	.277	3.604

Sumber: Data Olahan Spss

Berdasarkan tabel 3, terlihat hubungan dari masing-masing variabel sebagai berikut.

1. Variabel diversifikasi produk memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,121 < 0,05$) dan $t_{hitung} 1567 > t_{tabel} 1,661$, dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,302. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan Diversifikasi produk (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada produk scarlett.
2. Variabel Harga memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan $t_{hitung} 7,721 > t_{tabel} 1,661$, dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 1.406. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan harga (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada produk scarlett.

6. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah variabel independen, yaitu diversifikasi produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen (Y). Pengujian menggunakan kriteria apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen begitu juga sebaliknya. F_{tabel} dapat dihitung dengan rumus $df_1 = K-1$ dan $df_2 = n-K$, maka $df_1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = n-K = 95-3 = 92$. Dengan demikian, diperoleh $F_{tabel} = 3,10$. Berikut adalah hasil uji F

Tabel 4. Hasil Uji F ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12640.127	2	6320.064	148.913	.000 ^b
1	3904.610	92	42.441		
Residu	16544.737	94			
Total					

a.

Dependent Variable: Loyaliyas konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Diversifikasi produk

Sumber data Olahan Spss2023

Berdasarkan tabel 4, hasil uji F (simultan) diperoleh nilai F hitung sebesar 148.913 lebih besar dari F tabel 3.10 dan nilai probabilitas $Sig. 0.000 < \alpha 0.05$ (sig sebesar 0.000 lebih kecil dibandingkan α sebesar 0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel diversifikasi produk dan harga terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap loyalitas konsumen pada produk scarlett.

Koefisien Determinasi

Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,764. berarti 76,4% dari loyalitas konsumen pada produk scarlett withening bisa dijelaskan oleh variabel independen yakni diversifikasi produk (X_1), dan harga (X_2). sedangkan selebihnya ($100\% - 76,4\% = 23,6\%$) disebabkan faktor lainya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.759	6.515

Tabel 4.16 tabel determinasi

- a. Predictors: (Constant), harga, diversifikasi produk
b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Pengaruh Diversifikasi Produk Scarlett Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian pada rumusan pertama terkait apakah diversifikasi produk berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen pada produk scarlett, dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen pada produk scarlett,. Maka H1 diterima dan H0 ditolak,pada diversifikasi produk terdapat indikator-indikator yang mempengaruhi diversifikasi produk pada produk scarlett, Keragaman jenis produk yang dijual ialah berbagai macam produk yang berbeda dan di tawarkan kepada konsumen yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk scarlett. sehingga indicator keragaman jenis produk memiliki skala baik. Hal tersebut menyatakan bahwa secara tidak langsung Loyalitas pelanggan yang meningkat akan berdampak terhadap kepuasan para konsumen. Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,20) dan nilai P Value yaitu 0,00 ($<0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Diversifikasi produk (X_1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian H6 diterima.

Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada produk scarlett

Hasil penelitian pada rumusan pertama terkait apakah harga berpengaruh signifikan dalam loyalitas konsumen produk scarlett pada mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan dalam loyalitas konsumen. Maka H2 diterima dan H0 ditolak, adapun indikator-indikator harga di antaranya : keterjangkauan harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum melakukan pembelian. mereka akan mencari produk-produk dengan harga yang dapat di jangkau serta kualitas yang di peroleh suatu barang tersebut. Variabel Harga (X_2) juga berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Shary Shartykarini, Riza Firdaus, dan Rusniati Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan secara signifikan. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi pelanggan mengenai harga, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan atau semakin buruk persepsi pelanggan tentang harga, maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Hasil dari kedua penelitian ini memperkuat hasil temuan penelitian ini yang menguji variabel harga dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian pada rumusan masalah ketiga terkait apakah ada pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen, dapat disimpulkan bahwa Diversifikasi Produk dan Harga berpengaruh secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka H3 diterima dan H0 ditolak, dalam keputusan pembelian terdapat indikator-indikator yang mempengaruhi diantaranya Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,20) dan nilai P Value yaitu 0,00 ($<0,05$) . Maka dapat disimpulkan bahwa Diversifikasi produk (X1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y2) melalui Kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian H6 diterima. Variabel Harga (X2) juga berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Penelitian yang dilakukan oleh Shary Shartykarini, Riza Firdaus, dan Rusniati Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan secara signifikan

SIMPULAN

Dari hasil penelitian data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa Diversifikasi produk dengan indikator keragaman jenis produk, varian produk, keragaman tekstur, serta berbagai merek. semua menghasilkan skala dan nilai yang baik yang artinya diversifikasi produk sebagai variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yakni loyalitas konsumen pada produk scarlett. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima.
2. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa Harga dengan indikator, keterjangkauan harga , kesesuaian kualitas, manfaat, serta daya saing. Menghasilkan skala dan nilai yang baik dan sangat baik yang artinya harga sebagai variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yakni loyalitas konsumen pada produk scarlett.
3. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini diperoleh bahwa diversifikasi produk dan harga berpengaruh dalam loyalitas konsumen pada produk scarlett oleh mahasiswa

manajemen angkatan 2019. Loyalitas konsumen menggunakan indikator pembelian ulang, keyakinan terhadap suatu barang, kebiasaan menggunakan produk, menyukai produk yang sama serta merekomendasikan pada orang lain. dengan skala dan nilai yang sangat baik sudah cukup menggambarkan pengaruh variabel-variabel independen (Diversifikasi produk, harga) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) . Dapat disimpulkan bahwa, H_0 ditolak dan H_a .

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, Fathan Hunafa. 2019. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada D'Besto Cikutra." *Jambura* 6(1):111–17.
- All, Anggraini et. 2020. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 8(3):86–94. doi: 10.26740/jupe.v8n3.p86-94.
- Amilia, Suri. 2017. "Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa." 6(1).
- Bali, Asri Yanti. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi* 1(1):1–14. doi:10.56248/jamane. v1i1.7.
- Bonde, F., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Endorsement Terhadap Brand Image Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram (Studi Pada Agen Scarlett Whitening By Bunga Cosmetics Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 315–321.
- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah ...*, 5(2), 825–833.
- Darmanah, Garaika dan. 2019. *Metodologi Penelitian*. Lampung: Cv. Hira Tech.
- Darmawan, D2022. 2022. "eISSN 2807-7237 Rico Ilham Sutrisno, Didit Darmawan." 2(1):1–12.
- Dukalang, Rifal, Hapsawati Taan, dan Yulinda L. Ismail. 2022. "Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia." *Journal of Management & Business* 5(1):60–76.
- Dwi Wahyuni, Chusnul Rofiah. 2017. "Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang." *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 12(1):69–82. doi: 10.26533/eksis.v12i1.84.

- Gobel, Jiartia, Irwan Yantu, dan Andi Juanna. 2022. "Pengaruh Strategi Diversifikasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing
- Ismail, R., Yanto Niode, I., & Juanna, A. (2022). Peningkatan Pendapatan Petani Melalui Diversifikasi Produk Turunan Kelapa (Kopra). *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 464–473. <https://pertanian.go.id>
- Kurniawan, Hery "Analisis factor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan Keputusan pembelian produk Mie instan merek sedaap" (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi unmer malang), Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka malang, 2006.
- Kiraman, A., Umar, Z. A., & Juanna, A. (2022). Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah ...*, 5(2), 809–818.
- Kuengo, Fatma A., Hapsawati Taan, and Djoko Lesmana Radji. 2022. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga Mobilindo Kota Gorontalo." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5(1):54–65. doi: 10.37479/jimb.v5i1.14234.
- Kentucky Fried Chicken (KFC) Jl. Hb Jassin Gorontalo." *Jambura* 5(2):611–20.
- Kuengo, Fatma A., Hapsawati Taan, dan Djoko Lesmana Radji. 2022. "Pengaruh
- Markoni, Markoni. 2018. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Membeli Rumah Sederhana Di Perumahan Purimas Kelurahan Bentiring Kecamatan Muara Bangka Hulu Kota Bengkulu." *Creative Research Management Journal* 1(2):1. doi: 10.32663/crmj.v1i2.626.
- Kuengo, Fatma A., Hapsawati Taan, dan Djoko Lesmana Radji. 2022. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5(1):54–65. doi: 10.37479/jimb.v5i1.14234.
- Mahanani, Estu, dan Ilham Kudratul Alam. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang
- Naufal, Rahmat. 2020. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Islam." *Human Relations* 3(1):1–8.
- Prasetyo, Yudi, Dwi, Rina Anindita, and Alfia Purwandasari, Dian. 2021. " *Jurnal Manajemen Bisnis*." *Manajemen Bisnis* 1(2):47–56.
- Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Kfc) Metropolitan City Pekanbaru." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau* 4(2):1–15.
- Pratiwi, Ade Ana, Berto Mulia Wibawa, and Imam Baihaqi. 2020. " *Identifikasi Sepeda Motor*

- Listrik Terhadap Niat Membeli: Kasus Di Indonesia." Jurnal Sains Dan Seni ITS* 9(1). doi: 10.12962/j23373520.v9i1.50819.
- Saekoko, Astin Naomi, Antonio E. L. Nyoko, and Ronald P. C. Fanggidae. 2020. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian." *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)* 11(1):49–64.
- Sari, 2013 "Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam Keputusan pembelian ponsel blacbarry"
- Sari, A. 2019. "Analisis Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan Di Bank Bni Syariah Kota Malang."
- Satria, Dhimas, Rina Lusiani, Haryadi, Imron Rosyadi, and Ahmad Fauzi. 2017. "Analisa Perhitungan Energi Listrik Pada Sepeda Listrik Hybrid." *Jurnal Sains Dan Teknologi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa* 11(1):9–19.
- Santoso, Joko Bagio, 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 16(01):127–46. doi: 10.36406/jam.v16i01.271.
- Sari, A. 2019. "Analisis Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan Di Bank Bni Syariah Kota Malang."
- Sekaran, Uma. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. 6 ed. Jakarta Barat: Salemba Empat.
- Shofiyah, N. 2019. "Uji Instrumen." *Gastronomía ecuatoriana y turismo local*. 1(69):5–24.
- Taan, Hapsawati. 2021. "No Title." *Konsep Dasar Perencanaan Pemasaran Dan Proses Penyusunannya Hapsawati* 5(2).
- Tengku dkk, 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Mitana Café Di Kota Langsa." *Jurnal Samudra Ekonomika* 5(1):11–20. doi: 10.33059/jse.v5i1.3440.
- Wijaya, Y. E. (Yengki), dan O. (Okta) 2017 Karneli. 2017. "Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada