

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi *Theory Planned Of Behavior*

Menurut *Theory of Planned Behaviour* pada Syamsudin (2021) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* dinyatakan bahwa intensi bisa diprediksi dari tiga elemen pembentuk, yaitu, sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah elemen terakhir yang ditemukan sebagai timbulnya intensi dan telah terbukti dapat meningkatkan kemampuan prediksi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Hal ini disebabkan karena selain sikap dan norma subjektif, perilaku individu juga dipicu oleh non-volitional control, yaitu perasaan individu tentang ada atau tidak adanya sumber daya dan kesempatan yang mendukung.

Menurut Nuri purwanto, Budiyanto, (2022) *Theory of Planned Behaviour* (TPB) berdasarkan asumsi bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) tidak cukup dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towads behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). “TPB merupakan pengembangan dari *Theory reasoned Action* (TRA) yang digunakan dalam perilaku konsumen”. Dalam TRA, menerangkan bahwa perilaku hanya dipengaruhi oleh niat, sikap, dan norma-norma subjektif, TRA menjelaskan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan Keputusan yang teliti dan beralasan, serta berdampak pada tiga hal yaitu: (1) perilaku

tidak hanya dipengaruhi oleh sikap umum tetapi sikap yang lebih spesifik terhadap suatu objek, (2) perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma subjektif, yaitu suatu keyakinan tentang apa yang orang lain inginkan agar melakukan sesuatu, dan terakhir (3) sikap terhadap perilaku bersama dengan norma subjektif membentuk niat untuk berperilaku.

a. Sikap lingkungan

Menurut Ajzen (1991: 188) sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai “*the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation or appraisal of the behavior in question*”. Individu memiliki sikap cinta lingkungan apabila individu berkeyakinan bahwa perilaku cinta lingkungan memiliki konsekuensi positif bagi dirinya. Oleh karena itu, sikap akan terbentuk setelah individu mengevaluasi dan bersedia menerima manfaat dan biaya yang akan terjadi atas tindakan tertentu. TPB yang digagas oleh Ajzen merupakan teori yang didasarkan pada model *hedonistic* manusia, yaitu mengasumsikan bahwa manusia termotivasi untuk menghindari risiko dan mencari rewards. Oleh karena itu, sikap yang akan diwujudkan dalam bentuk perilaku adalah sikap yang telah melalui evaluasi rasional.

b. Norma subyektif

Norma subjektif merupakan tekanan sosial yang dirasakan dalam melaksanakan atau tidak melaksanakan sebuah perilaku. Dengan kata lain, norma subyektif merupakan opini orang dekat, orang penting yang mempengaruhi keputusan dalam berperilaku dan memotivasi individu dalam memenuhi harapan orang lain. Norma subyektif didasarkan pada pendapat bahwa setiap individu ingin dinilai baik dan ingin diterima oleh Masyarakat sekitarnya. Norma subyektif ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dipercaya dapat mempengaruhi pemikiran, perasaan dan perilaku seseorang. Melalui interaksi, observasi dan informasi yang diterima, individu membentuk opini dan keyakinan mengenai apa yang harus mereka kerjakan apakah hal tersebut diterima oleh komunitasnya. Individu menjadi pengikut setia agar mendapatkan pengakuan sosial ataupun agar dapat lebih diterima oleh komunitasnya.

c. Kontrol perilaku persepsi

Control perilaku yang dirasakan didefinisikan sebagai perasaan individu tentang kemudahan atau kesulitan yang akan dialaminya dalam melaksanakan perilaku. Control perilaku merupakan control yang dimiliki oleh individu dalam berperilaku ketika individu menilai kondisi eksternal. Dalam TPB, control perilaku yang dirasakan merupakan sesuatu yang menggambarkan Tingkat control kehendak internal yang paling rendah. Hal ini timbul karena individu sering kali dipengaruhi oleh Tingkat keyakinan dirinya akan kemampuannya melaksanakan perilaku tersebut. Perasaan keyakinan diri dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam menganalisis ketersediaan sumber daya dan kesempatan yang mendukung perilaku.

d. Intensi berperilaku cinta lingkungan

Intensi adalah motivasi individu yang secara sadar mengerahkan upaya untuk melakukan suatu perilaku. Intensi merupakan fokus dari TPB yang menunjukkan secara keras individu mencoba untuk melaksanakan perilaku dan seberapa besar usaha yang dicurahkan individu dalam mendorong terjadinya perilaku. Meskipun sikap adalah salah satu pemicu pembentuk intensi, namun pemahaman mengenai perbedaan pengertian sikap dan intensi sering kabur. Pada dasarnya, sikap merupakan sesuatu yang bersifat bipolar, misal perasaan yang memiliki dua ekstrim, misalnya suka dan tidak suka, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sedangkan intensi adalah mengundang dimensi kemungkinan Dimana individu dihubungkan dengan perilaku tententu.

Kaitannya TPB (*Theory of Planned Behavior*) dengan variabel keragaman produk, diferensiasi produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan antara lain:

- a. Dalam TPB, sikap terhadap suatu merek atau produk terbentuk dari penilaian positif atau negatif. Kepuasan pelanggan adalah bentuk kongkret dari sikap positif terhadap produk/jasa. Ketika pelanggan merasa puas (sikap Positif) maka niat untuk tetap membeli atau loyal akan meningkat.
- b. Sikap dan Norma. Keragaman produk dan diferensiasi produk berkontribusi pada persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai suatu produk. Jika persepsi ini positif akan terbentuk sikap positif terhadap merek. Selain itu jika lingkungan sekitar juga menganggap positif suatu brand dengan produk yang beragam dan unik, maka norma subyektif pun ikut mendukung pembentukan loyalitas.
- c. Kontrol Perilaku. TPB juga menjelaskan bahwa control perilaku akan memperkuat niat berperilaku loyal. Misalnya jika pelanggan merasa mudah untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan karena produk bervariasi dan dibedakan dengan baik maka niat loyalitas lebih besar.

2.1.2 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu memenuhi permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, miyra, dan Masyarakat umum.

Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari Perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah Perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan Perusahaan disebabkan menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada Perusahaan (Ummah, 2019). Menurut Philip Kotler (2000) menyatakan bahwa definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial (pemasaran) adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan definisi manajerial (pemasaran) adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Ummah, (2019)

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga, dan kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran

berupa uang, tapi mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi.

b. Fungsi Pemasaran

Terdapat kegunaan pemasaran menurut seorang ahli (Sudaryo, 2016 :50) sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran, dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukar uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.
2. Fungsi distribusi fisik, distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkat produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkat melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi perantara, untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

c. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran. Dimana tujuannya adalah untuk mencapai target Perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam Perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini artinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau Perusahaan Ummah, (2019)

Menurut Kotler & Keller (2016) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari definisi manajemen pemasaran tersebut dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, menetapkan harga, distribusi dalam mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul.

d. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Ummah, (2019) beberapa tujuan manajemen pemasaran yaitu:

a. Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa, menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

c. Pangsa Pasar atau *Market Share*

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

d. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika Perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi Perusahaan.

e. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk mengembangkan citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

f. Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual Perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu Perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

g. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk anda akan lebih dikenal orang.

e. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran di antaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki.

Perusahaan wajib menjalankan suatu manajemen pemasaran dan melibatkan sebagai salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan. Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita, Siwyanti, (2021) Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- 1) Perencanaan pemasaran

Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

2) Pegeorganisasian

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi sesuai dengan tujuan Perusahaan yang tertuang dalam visi dan misi Perusahaan, sumber daya organisasi, dan lingkungan bisnis Perusahaan tersebut.

3) Pelaksanaan

Suatu Tindakan ubntuk mengusahakan agar semua anggota kelompok bberusaha untuk mencapi sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

4) Kontrol/ Evaluasi

Adalah salah satu fungsi manajemen untuk melakukan kontrol atau evaluasi terhadap kinerja oroeniasi.

f. Proses Manajemen Pemasaran

Proses manajemen pemasaran menururt Tjiptadi (2019) terdiri dari:

1) Menyelidiki peluang pasar

Perusahaan berupaya mengiklankan produk yang dijualnya dalam bermacam keadaan. Pada konteks ini, Perusahaan wajib memiliki kesadaran terhadap peluang dan memanfaatkannya untuk memahami peluang pasar saat ini, Perusahaan harus menyelidiki peluang pasar. Organisasi harus menyelesaikan tugas-tugas berikut: menemukan peluang di pasar, mengamati dan mengestimasi permintaan, mengsegmentasi pasar, memilih segmen pasar yang dituju dan menetapkan posisinya dalam pasar.

2) Mengkaji dan memilih pasar yang dituju

Sesudah melakukan pemeriksaan potensi pasar, Perusahaan bersiap untuk melakukan studi dan memilih pasar sasarannya. Perusahaan perlu mampu mengukur dan memprediksi potensi mempertimbangkan ukuran dan pertumbuhan pasar, serta profitabilitas pasar secara keseluruhan. Pemasar harus menguasai metode mengevaluasi peluang pasar dan meramalkan permintaan di masa mendatang.

3) Merancang strategi pasar

Setelah memilih dan menyelidiki pasar yang dituju. Perusahaan perlu menentukan cara yang akan menjangkau pasar sasarannya dan membedakan diri dari pesaingnya. Untuk membuat rancangan pemasaran yang tepat untuk menjual produknya, Perusahaan juga perlu menghadapi pasar yang berkembang dengan tantangan, mengevaluasi posisi pesaing di pasar yang sama menjadi lebih krusial daripada menetapkn tujuan untuk pelanggan.

4) Menyusun program pemasaran

Untuk mencapai tujuan mereka, perusahaan harus membuat program pemasaran pasca mereka merumuskan strategi dasar perusahaan. Rencan ini harus

menghubungkan prinsip-prinsip dasar manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut. Ini termasuk pengambilan keputusan penting tentang jumlah uang yang harus dihabiskan untuk distribusi dan pemasaran. Agar dapat meningkatkan segmen pasar, manajemen pemasaran perlu memahami perbandingan penjualan dengan anggaran yang umum digunakan.

5) Mengatur, mengawasi, serta menjalankan upaya pemasaran

Proses manajemen pemasaran melibatkan pengaturan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas pemasaran. Proses ini termasuk pengaturan, penggunaan, dan pemantauan sumber daya pemasaran. Di Perusahaan kecil, manajer biasanya memiliki tanggung jawab atas semua aspek pemasaran, seperti studi pasar, pemasaran, promosi, dan dukungan pembeli.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan kepada sebuah produk atau Perusahaan karena Perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik, sehingga menghasilkan kepuasan dan citra positif dari benak pelanggan. Sedangkan loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2020) merupakan komitmen pelanggan terhadap merek, toko, dan pemasok yang didasarkan pada sikap yang sangat positif dari pelanggan dan tercermin dalam perilaku pembelian positif mereka. Loyalitas pelanggan juga diartikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu Perusahaan dengan Tingkat konsistensi yang tinggi.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah pembelian secara terus menerus terhadap produk yang dijual atau jasa yang diberikan kepada konsumen dengan memberikan rasa nyaman atau kepuasan. Dan konsep dari loyalitas pelangan adalah dengan rasa puas yang diterima oleh konsumen maka akan membuat konsumen menjadi setia terhadap Perusahaan yang telah memberikan layanan yang sangat baik atau berkualitas.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) karakteristik dari konsumen yang loyal terdiri dari:

1. Melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa yang telah menjadi pilihannya, menunjukkan bahwa konsumen setia adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap produk/ jasa Perusahaan dalam suatu periode tertentu.
2. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari Perusahaan pesaing, yang berarti dari daya Tarik produk sejenis dari Perusahaan pesaing, yang berarti konsumen yang setia akan akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran terhadap produk/jasa Perusahaan lain karena mereka yakin produk / jasa Perusahaan yang telah dipilih merupakan pilihan terbaik.
3. Merekendasikan kepada orang lain, menunjukkan bahwa konsumen setia akan merekomendasikan hal-hal positif mengenai produk/ jasa Perusahaan terpilih kepada konsumen yang ain dan menyakinkan mereka bahwa produk/ jasa dari Perusahaan terpilih adalah baik, sehingga mereka ikut produk/ jasa dari Perusahaan tersebut.

c. Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan

Menurut Gunawan dan Djati,(2011) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki lima aspek, yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen psikologi (*psychological Commitment*), perubahan biaya (*switching cost*), perilaku publisitas (*word-of-mouth*), dan kerjasama (*cooperation*). Selanjutnya Hasan (2014) menagtakan bahwa aspek loyalitas pelanggan yaitu:

- 1) Pembelian ulang
Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.
- 2) Komitmen Pelanggan terhadap produk/jasa
Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa.
- 3) Rekomendasi dari mulut ke mulut
Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadao produk/jasa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif disbanding iklan.

Berdasarkan beberapa aspek-aspek loyalitas pelanggan yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek loyalitas pelanggan dalam

penelitian ini adalah aspek-aspek loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Hasan (2014) yaitu pembelian ulang, komitmen pelanggan terhadap produk/jasa, dan rekomendasi sari mulut ke mulut.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi produk
- 3) Rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa.
- 4) Ketetapan pada produk atau jasa.
- 5) Keyakinan bahwa produk tertentu peroduk yang baik.
- 6) Perekomendasian produk atau jasa kepada orang lain.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

- 1) Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*)
Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai predictor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
- 2) Kualitas Produk atau layanan (*service quality*)
Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.
- 3) Citra merek (*Brand Image*)
Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarakan/ membangun citra Perusahaan lebih positif.
- 4) Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)
Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan menfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
- 5) Kepercayaan (*trust*)
Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan Perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran Perusahaan.
- 6) Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang menerus dan timbal balik.

7) Biaya peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau penegndali diri dari perpindahan pemasok/ penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8) Dependabilitas (*reability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap Perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

2.1.4 Keragaman Produk

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli,, digunakan, atau memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Amstrong, 2018) menurut (Simanjuntak *et al.*, 2023)produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, nama baik produk, nama baik pengecer, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh konsumen guna memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan Tjiptono (2015) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperrhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kepuasan keinginan konsumen. Dalam persaingan yang sangat kompetitif sekarang ini, suatu Perusahaan harus mampu merumuskan dan merancang strategi

pemasaran yang tepat terutama mengenai strategi produk-produk yang dianggap bernilai adalah produk yang memiliki kualitas yang mampu memberikan kontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Pengertian Keragaman Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2018) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan Kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat Keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen. (Simanjuntak *et al.*, 2023) berpendapat keragaman produk adalah Kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis keragaman produk yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah banyaknya ragam atau macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari banyaknya jenis, merek, warna, bahan, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Keragaman produk yang dihasilkan dari suatu Perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman.

c. Indikator Keragaman Produk

Indikator keragaman produk menurut Kotler & Keller (2016) adalah lebar bauran produk, panjang bauran produk, kedalaman bauran produk, dan konsistensi dari bauran produk. Menurut (Kotller, 2016) mengungkapkan bahwa indicator dari keragaman produk meliputi:

- a) Variasi merek produk, merupakan jenis merek produk yang ditawarkan.
- b) Variasi kelengkapan produk, merupakan sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko atau departemen store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
- c) Variasi ukuran produk, merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keragaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (depth) yang baik.
- d) Variasi kualitas produk, merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, ketahanan, suatu produk, jaminan bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.1.5 Diferensiasi Produk

a. Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi adalah proses penting dalam menambahkan serangkaian perbedaan yang bernilai, yang bertujuan untuk membedakan tawaran suatu perusahaan yang bernilai, yang bertujuan untuk membedakan tawaran suatu Perusahaan dari pesaingnya. Ini meliputi berbagai aspek seperti produk, karyawan, layanan, saluran pemasaran, dan citra. (U. M. Area, 2024) Menurut Kotler dan Keller (2010), diferensiasi produk adalah proses merancang sejumlah perbedaan yang signifikan untuk memisah produk atau layanan Perusahaan dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing. Sementara menurut Kotler dan Amstrong (2012), diferensiasi produk melibatkan pemanfaatan keterampilan dan karakteristik unik yang dimiliki oleh suatu Perusahaan, yang membedakan produknya dari produk pesaing. Namun, ada batasan terhadap sejauh mana produk dapat didiferensikan karena tidak semua perbedaan tersebut memiliki nilai yang sama dalam pandangan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan proses membedakan suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih

menarik bagi pasar sasaran tertentu. Pembedaan ini dapat dilakukan terhadap produk pesaing maupun produk dari produsen yang sama.

b. Indikator Diferensiasi Produk

Indikator diferensiasi produk, seperti yang dijelaskan oleh Kotler, Dejawata, dkk (2014:2 mencakup berbagai aspek

1. Bentuk (*Form*)

Produk biasanya dibedakan berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisiknya.

2. Fitur (*Feature*)

Setiap produk memiliki fitur atau keistimewaan yang berbeda-beda, menambah fungsi dasar produk. Mengenalkan fitur baru yang berharga dapat menjadi strategi efektif dalam bersaing.

3. Kualitas kinerja (*Performance Quality*)

Kualitas kinerja mencerminkan karakteristik dasar produk. Semakin tinggi mutunya, semakin tinggi levelnya karakteristiknya, yang berdampak pada pembelian ulang, kesetiaan pelanggan, dan kesan positif.

4. Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Pelanggan mengharapkan produk sesuai dengan standar atau spesifikasi tinggi, menjamin pemenuhan yang dijanjikan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Produk yang tahan lama menarik perhatian pelanggan, yang cenderung membayar lebih untuk kualitas yang diharapkan.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan. sudah sharusnya Perusahaan-perusahaan pada dewasa ini memperhatikan kepuasan pelanggan atau konsumen. Menurut Basu Swasta (2008) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keostimewaan produk atau jasa. Atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan

pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut Assuari (2013) nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, dan menggunakan, produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspetasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen yang timbul setelah membandingkan antara ekspetasi pelanggan terhadap kinerja yang terjadi di lapangan. Dan konsep kepuasan pelanggan sesuai dengan penjelasan di atas adalah rasa puas dari layanan yang diberikan oleh Perusahaan kepada pelanggan, semakin layanan yang diberikan baik atau berkualitas maka akan membuat konsumen menjadi puas.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator Kepuasan Pelanggan yang digunakan dalam penelitian adalah (Kotler 2016):

1) Pengalaman

Artinya suatu kegiatan dilakukan atau dialami sehingga dapat menimbulkan kepuasan.

2) Harapan pelanggan

Artinya kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan.

3) Kebutuhan

Artinya kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan produk yang tersedia. Bila semua terpenuhi, maka akan timbul kepuasan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner pada penelitian (Desnia, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

a) Kualitas Pelayanan

Yaitu pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.

b) Kualitas Produk

Yaitu pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas.

c) Harga

Yaitu harga yang relative murah dan produk yang memiliki kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.

d) Faktor Situasi

Yaitu keadaan yang dialami pelanggan.

e) Faktor Pribadi

Yaitu karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pribadi

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan berbagai temuan penelitian dari penelitian terdahulu sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang diusulkan terkait dengan topik atau masalah penelitian yang dibahas. Bertujuan sebagai perbandingan penelitian ini dengan penelitian lain yang sudah ada sebelumnya. Sebelum melakukan penelitian tentang pengaruh keragaman produk, diferensiasi produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan consina di Kecamatan Senduro. Peneliti terlebih dahulu mengamati temuan penelitian sebelumnya. Temuan penelitian sebelumnya dapat menjadi sumber informasi untuk penelitian selanjutnya. Kajian tersebut berisi:

tabel 2.2 penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Erawati, 2020)	Faktor-faktor yang	X1 = harga X2 = citra	Penelitian ini menggunakan	Hasil penelitian membuktikan bahwa

	mempengaruhi loyalitas konsumen pada bisnis <i>e-commerce</i>	X3 = kemudahan X4 = pelayanan X5 = kepuasan Y = loyalitas konsumen	metode pengumpulan data yang menggunakan kuisioner, yaitu dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dengan menggunakan populasi dan sampel konsumen yang berada di kampus STIE Malangkucecwar a yaitu mahasiswa Angkatan 2016	hipotesis pertama yaitu harga (X1), citra (X2), kemudahan (X3), pelayanan (X4) dan kepuasan (X5) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Perusahaan jasa traveloka. Hipotesis kedua yaitu dari antara faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, kepuasan dominan mempengaruhi loyalitas konsumen.
2. (Cahyani a, 2021)	Pengaruh Harga, Kulaitas Produk dan Diferensiasi Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimoderenasi Variabel Kepuasan Pelanggan	Tahap pertama X1 = Pengaruh harga X2 = Kualitas produk X3 = diferensiasi pelayanan Y = Kepuasan pelanggan Tahap kedua X1 = Pengaruh harga X2 = lualitas produk X3 = diferensiasi pelayanan Z= loyalitas	Penelitian ini adalah penelitian Observasional Korelasional, bersifat eksplansi yang menggunakan analisis jalur dengan permodelan ekonometrika regresi linier berganda.	Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Diferensiiasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Diferensiiasi pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kepuasan pelanggan

			pelanggan Y= kepuasan pelanggan	berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	
3.	(Detika Yossy Pramesti <i>et al.</i> , 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Keragaman Produk dan E- Comerce dan Kepuasan Konsumen Shopee	X1 = pengaruh kualitas pelayanan X2 = keragaman Produk X3 = Promosi E- Comerce Y= Kepuasan Konsumen	Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan uji T dan uji F	Disimpulkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4.	(Gede <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Apotek Indra Denpasar	X1= Pengaruh kualitas layanan X2= Keragaman produk Y= Kepuasan pelanggan	Pengambilan sampel dengan menggunakan <i>non-probability sampling</i> dengan Teknik <i>purposive sampling</i>	Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi : $Y = 0,422 + 0,191X_1 + 0,405X_2$
5.	(A'yunin a <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen	X1 = pengaruh kualitas pelayanan X2 = keragaman produk dan Lokasi Y = Kepuasan Konsumen	Metode analisis statistic yang terdiri dari analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultas (uji F) pengujian signifikan parsial (uji T), dan analisis determinasi (R ²)	Pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, keragaman produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, keragaman produk dan Lokasi secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
6.	(Diantika, 2022)	Pengaruh keragaman Produk,Keterse- diaan dan	X1= Pengaruh keragaman produk	Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas dan	Secara persial variabel keragaman produk (X1) berpengaruh

	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hikma Mart Jajar Wates Serdang	X2= ketersediaan X3 = kualitas Y= pelayanan Y= kepuasan konsumen	reabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis	signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Secara parsial ketersediaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Secara parsial kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Secara simultan keragaman produk (X1), ketersediaan (X2), dan kualitas pelayanan (X3) mempengaruhi kepuasan konsumen (Y)
7. (Prasadat y, 2022)	Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di Alfamidi	X1 = Penaruh keragaman produk X2= Kualitas pelayanan Y1= loyalitas pelanggan Y2 = kepuasan pelanggan	Teknik pengumpulan data melalui peyebaran kuisioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS versi 3.0	Hasil penelitian ini menunjukkan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keragaman produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas Pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas, pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan antara keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan .
8. (Ramada	Pengaruh	X1=	Metode analisis	Hasil penelitian ini

	ni, 2022)	Kualitas Pelayanan Variasi Menu dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Equal Café	Pengaruh kualitas pelayanan $X_2 = \text{Variasi menu}$ $X_3 = \text{harga}$ $Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$	data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji multikolinieritas, uji heteroskedas tisitas, uji asumsi klasisk	menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, variasi menu, dan harga berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan untuk variasi menu secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9.	(Vindy Addina Wijaya & Siswahyu dianto, 2022)	Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Agen Pulsa Jaya Reload Kediri	$X_1 = \text{pengaruh keragaman produk}$, $X_2 = \text{harga dan kualitas pelayanan}$ $Y = \text{kepuasan konsumen agen pulsa Jaya Reload Kediri}$	Instrumen penelitian dibuat berdasarkan indikator-indikator variabel. Pengolahan data pada penelitian ini memanfaatkan Aplikasi SPSS 23	<p>1) Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa keragaman produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen agen pulsa Jaya Reload Kediri. Nilai signifikansi (sig) sebesar $0,002 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.</p> <p>2) berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen agen pulsa Jaya Reload Kediri. nilai signifikansi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima.</p> <p>3. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa</p>

				variabel kualitas pelayan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasa konsumen agen pulsa Jaya Reload Kediri. Nilai signifikasi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima.
				4. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen agen pulsa Jaya Reload Kediri. Nilai F hitung 60,009 dan F tabel 2,68, yang berarti $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima.
10. (Moham mad Yahya Arief, Moh Rifaldi, 2022)	Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Depour di Kabupaten Situbondo	X1 = pengaruh keragaman produk X2= harga X3= kualitas pelayanan Y= kepuasan konsumen	Teknik pengumpulan data menggunakan studi Pustaka, wawancara, kuisioner, dan dokumentasi Metode analisis menggunakan analisi regresi berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji T dan uji F. objek penelitian ini adalah konsumen	Hasil penelitian secara parsial variabel keragaman produk (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). sementara secara simultan produk X1 , harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). seluruh variabel bebas (keragaman produ, harga dan kualitas pelayanan) mempunyai

				kontribusi sebesar 43,8% terhadap variabel terikat kepuasan konsumen dan sisanya sebesar 56,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian
11. (Capriati, 2023)	Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket di Koperasi Visiana Bakti TVRI Jakarta	X1= Keragaman produk X2= Harga Y= Kepuasan pelanggan Z= Loyalitas pelanggan	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif	Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Keragaman produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
12. (Nanda et al., 2023)	Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Brand Trust, Inovasi, Produk dan Customer Value: Studi pada Pelanggan Produk MS Glow di Wonogiri	X1 = Brand Trust X2 = Inovasi Produk X3 = Customer Value Y = Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan mengumpulkan data melalui instrument penelitian, analisis data.	Berdasarkan hasil Analisa dari pembahasan yang telah diuraikan menunjukkan bahwa <i>Brand Trust</i> , Inovasi Produk, dan <i>Customer Value</i> berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan MS Glow di Wonogiri.
13. (Juvianti & Purba, 2023)	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan	X1= Pengaruh keragaman produk X2 =	Data dianalisis menggunakan model regresi linier berganda, dan SPSS	Temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara

		Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Trisigma Globalindo	Kualitas produk X3 = kepercayaan Y= Kepuasan konsumen	digunakan sebagai pengolahan data untuk menguji uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis	keragaman produk, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada PT trisigma Globalindo
14.	(Afiyana & Praswati, 2024)	Pengaruh Product Diversity Terhadap Loyalitas Konsumen Skincare Online	X1= perceived security X2= Customer Experience X3= Produk Diversity Y1= Kepuasan konsumen Y2= Loyalitas konsumen	Penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuantitatif dengan pengimpulan kuisioner kepada konsumen	Dinyatakan melalui hasil temuan terdapat perubahan yang signifikan dalam pengaruh secara langsung melalui <i>perceived security</i> , <i>customer experience</i> dan <i>product diversity</i> terhadap kepuasan konsumen, <i>customer experience</i> dan kepuasan konsumen dapat berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen
15.	(Murniati , 2024)	Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Citra Cosmetic di Kabupaten Gowa	X1= Keragaman Produk, X2 = Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan konsumen	Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan keragaman produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Indra Denpasar

2.3 Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) kerangka penelitian terdiri meliputi kombinasi keterkaitan variabel yang dibuat oleh beragam asumsi yang diejelaskan. Asumsi-asumsi ini kemudian ditelaah secara kritis dan sistematis untuk mengidentifikasi kombinasi variabel yang akan diselidiki. Selanjutnya, hipotesis dibuat dengan

menggunakan variabel-variabel tersebut. Kerangka penelitian, juga dikenal sebagai konsep penelitian, menjelaskan bagaimana variabel yang akan diteliti berhubungan satu sama lain Notoadmojo (2018).

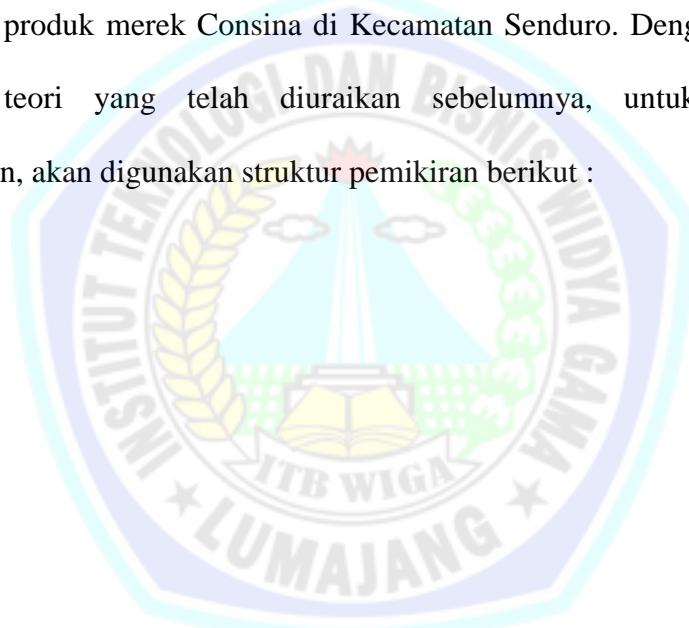
Kerangka penelitian adalah konsep penelitian yang terkait satu sama lain yang menggambarkan hubungan antara variabel dengan cara yang sistematis dan mendalam. Kerangka penelitian harus disusun dan dilakukan secara sistematis dan mendalam untuk menggambarkan hubungan antara variabel penelitian dan agar penelitian lebih mudah dipahami. Hal ini karena kerangka penelitian diperlukan sebelum memulai tahap penelitian karena laporan penelitian harus disampaikan secara runtut dan sesuai dengan jalurnya.

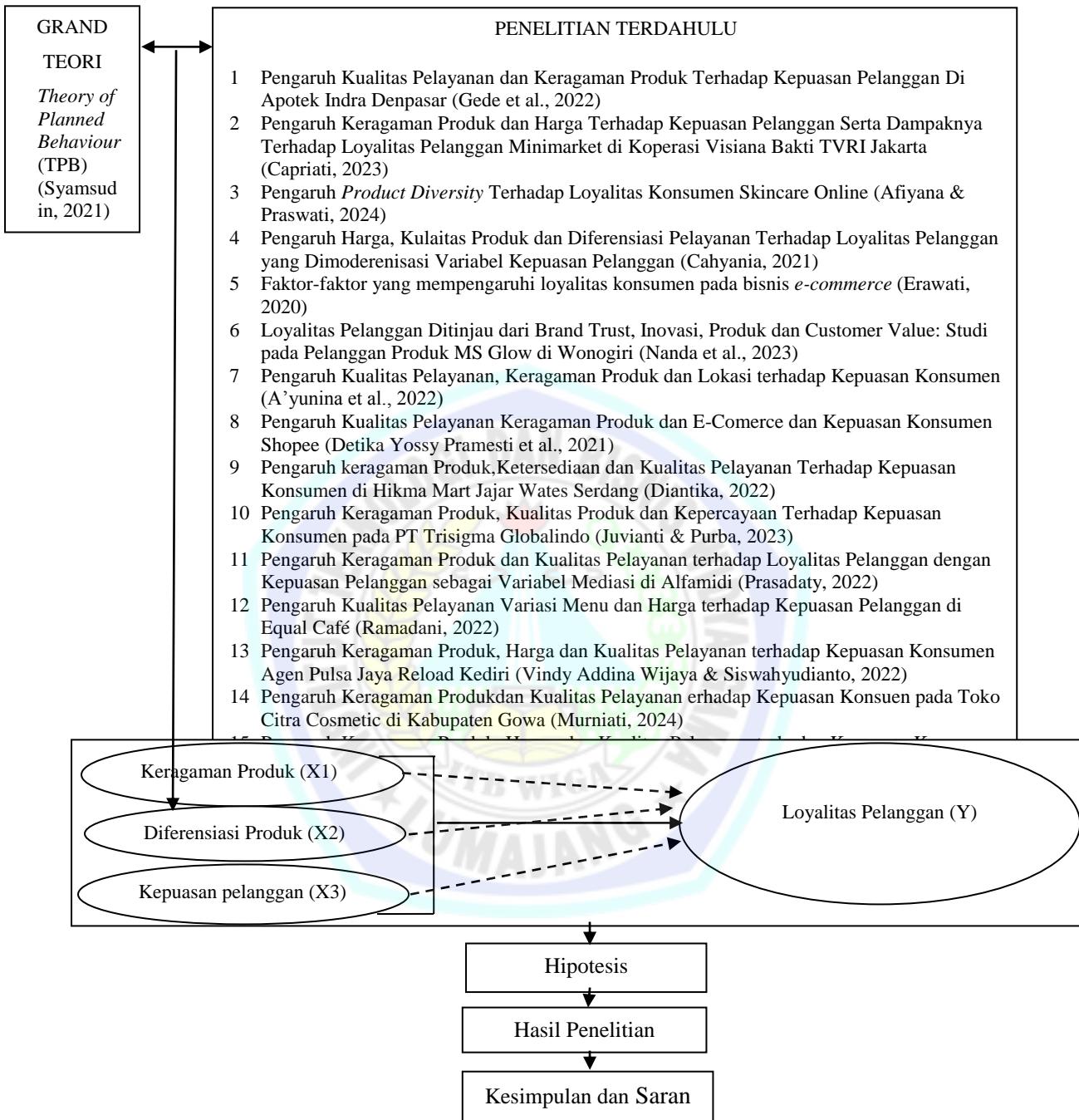
2.3.1 Kerangka Pemikiran

Sugiono (2017) menyatakan bahwa kerangka berpikir terdiri dari sintesa yang menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti, tuntutan untuk memecahkan masalah penelitian, dan konstruksi hipotesis penelitian dalam bentuk bagian alur dengan penjelasan kualitatif. Oleh karena itu, kerangka berpikir adalah cara peneliti berpikir tentang objek yang mereka pelajari. Hal ini membantu mereka memahami bagaimana merumuskan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Oleh karena itu, kerangka pemikiran membantu peneliti merumuskan hipotesis penelitian dengan bersandar pada teori-teori tersebut dan temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah penelitian. Kerangka berpikir adalah model atau Gambaran dari ide-ide yang menjelaskan bagaimana variabel berhubungan satu sama lain. Untuk membuatnya lebih mudah dipahami untuk

variabel data yang akan dipelajari lebih lanjut, kerangka berfikir harus dibuat dalam bentuk diagram atau skema.

Kerangka berpikir menggambarkan pola keterkaitan antara variabel yang menjadi focus penelitian, yakni keterkaitan antara variabel independent (X) dan dependen (Y). dalam penelitian ini, variabel independen yang ingin diteliti yaitu keragaman produk, diferensiasi produk, dan kepuasan pelanggan. variabel dependen yang diteliti adalah loyalitas pelanggan(Y). Subjek penelitiannya adalah pelanggan produk merek Consina di Kecamatan Senduro. Dengan merujuk pada landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya, untuk mempermudah pemahaman, akan digunakan struktur pemikiran berikut :





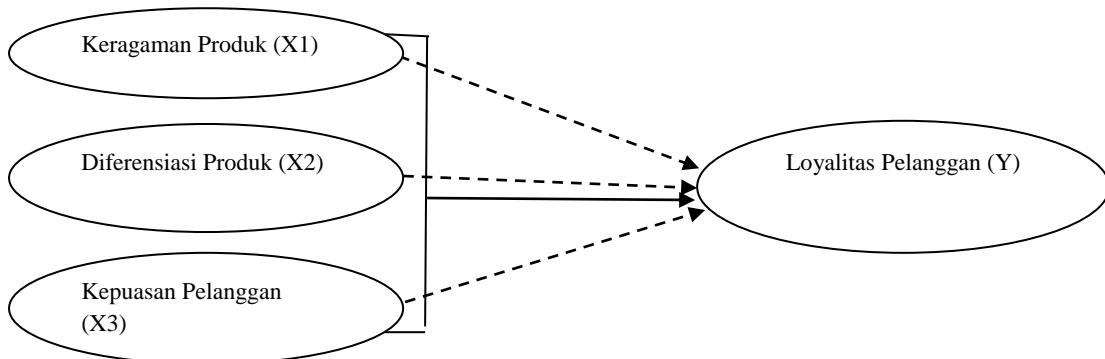
gambar 2.1 kerangka pemikiran

Sumber : *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono,2014) Paradigma atau pendekatan dalam penelitian mencerminkan cara berpikir ini menggambarkan bagaimana variabel yang sedang berhubungan, dan menentukan jenis dan jumlah permasalahan yang perlu ditangani melalui kerangka penelitian teoritis. Selain itu, kerangka ini berfungsi sebagai landasan dalam membuat hipotesis, menentukan jenis dan jumlah hipotesis yang akan dibuat, serta memilih metode analisis yang akan dipergunakan.

Kerangka konseptual pada penelitian ini menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dipengaruhi oleh keragaman produk, diferensiasi produk, dan kepuasan pelanggan. Pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan artinya keragaman produk dianggap memberikan lebih banyak pilihan bagi pelanggan yang dapat meningkatkan kepuasan dan akhirnya memperkuat loyalitas. Produk yang berbeda dari pesaing dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dan unik serta, pelanggan yang puas cenderung lebih loyal karena mereka merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman positif dalam berinteraksi. Dengan demikian tujuan dari Perusahaan tercapai. Pleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, sebagai variabel independent yaitu keragaman produk (X1), diferensiasi produk (X2), dan kepuasan pelanggan (X3), sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan. Paradigma atau pendekkatan penelitian diilustrasikan sebagai berikut:



gambar 2.2 kerangka konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Kearagaman Produk (X1), Diferensiasi Produk (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), terhadap Loyalitas Pelanggan Consina di Kecamatan Senduro, baik secara simultan maupun secara parsial. Maka dari itu kerangka konseptual ini nantinya dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut yang kemudian menghasilkan hasil penelitian dan selanjutnya dapat ditarik sebuah Kesimpulan dan saran.

2.4 Hipotesis

Hipotesis disusun pada jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deduktif. Kandungan makna hipotesis yaitu sesuatu yang dianggap benar tapi harus terbukti kebenarannya. Menurut Suharsimi Arikunto Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Hipotesis dikatakan sementara karena jawabannya bergantung pada teori yang berhubungan dan belum diperkuat oleh data nyata yang didapatkan dari pengambilan data. Hasil dari pengujian hipotesis dapat berahir dengan dua kemungkinan menerima atau menolak suatu hipotesis. Dari beberapa konsep sebelumnya, berikut adalah hipotesis yang diajukan.:

2.4.1 Hipotesis Pertama

Keragaman produk adalah sejauh mana suatu merek menawarkan berbagai macam produk yang berbeda dalam kategori tertentu, untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Menurut Kotler & Keller (2016), keragaman menciptakan pilihan yang luas bagi konsumen, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat Keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan Consina di Kecamatan Senduro.

Penelitian ini didukung oleh beberapa studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Sari dan Wulandari (2020) menemukan bahwa keragaman produk yang ditawarkan oleh suatu merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Semakin banyak pilihan produk yang tersedia, semakin besar peluang pelanggan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga menciptakan loyalitas yang lebih kuat terhadap merek tersebut. Hal ini relevan dengan konteks merek Consina yang menawarkan berbagai jenis perlengkapan outdoor untuk berbagai kebutuhan pelanggan. Nugroho dan Lestari (2019) juga menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industri retail fashion. Mereka menyatakan bahwa variasi produk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan meningkatkan

kemungkinan pelanggan untuk tetap memilih merek yang sama dalam jangka panjang. Ini sejalan dengan kondisi pelanggan Consina di Kecamatan Senduro yang mungkin memiliki preferensi berbeda dalam memilih produk outdoor, seperti tas gunung, tenda, atau pakaian teknis. Hidayat dan Rahmawati (2021) membuktikan bahwa keragaman produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor perlengkapan olahraga dan petualangan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa pelanggan cenderung lebih loyal terhadap merek yang mampu menawarkan inovasi dan varian produk yang luas, karena hal itu menunjukkan bahwa perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Hal ini tentu relevan dengan brand Consina yang terus mengembangkan lini produknya agar dapat menjangkau berbagai segmen pengguna.

H1: Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan consina di Kecamatan Senduro

2.4.2 Hipotesis Kedua

Diferensiasi adalah proses penting dalam menambahkan serangkaian perbedaan yang bernilai, yang bertujuan untuk membedakan tawaran suatu perusahaan dari pesaingnya. Ini meliputi berbagai aspek seperti produk, karyawan, layanan, saluran pemasaran, dan citra. Diferensiasi produk mengacu pada usaha Perusahaan dalam menciptakan produk yang berbeda dari pesaingnya, baik dari sisi kualitas, desain, fitur, maupun layanan. (U. M. Area, 2024)), disebutkan bahwa diferensiasi produk berperan penting dalam membentuk citra merek yang kuat, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan.

pelanggan cenderung lebih setia kepada merek yang memiliki produk unik dan berkualitas lebih tinggi.

Hipotesis yang menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh sejumlah penelitian sebelumnya. Diferensiasi produk merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan keunikan produk agar terlihat lebih unggul dibandingkan produk pesaing. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan menciptakan loyalitas dalam jangka panjang. Putra & Sulistyani (2020) dalam jurnalnya berjudul "Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Kopi di Kota Yogyakarta" menemukan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Mereka menjelaskan bahwa konsumen cenderung menjadi loyal apabila produk yang ditawarkan memiliki ciri khas, kualitas unik, dan inovasi yang tidak mudah ditemukan pada produk lain. Hal ini relevan dengan konteks pelanggan Consina di Kecamatan Senduro yang membutuhkan produk outdoor dengan ciri khas fungsional dan desain yang unggul.

Astuti dan Indriani (2021) dalam penelitian berjudul "Pengaruh Inovasi Produk dan Diferensiasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Fashion Lokal di Bandung" menunjukkan bahwa diferensiasi produk merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa ketika produk memiliki keunikan desain, fungsi, dan kualitas material, maka pelanggan akan cenderung kembali membeli dan merekomendasikannya. Temuan ini mendukung asumsi bahwa variasi fitur dan karakteristik unik produk

Consina menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan setia. Wibowo & Suryani (2019) dalam artikel "Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Industri Elektronik Rumah Tangga" menyimpulkan bahwa diferensiasi produk secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan. Pelanggan merasa dihargai ketika produk yang mereka beli memiliki karakteristik unik dan sesuai kebutuhan spesifik mereka. Hal ini berlaku pula pada pelanggan Consina yang menginginkan produk outdoor dengan spesifikasi dan model yang sesuai dengan aktivitas alam mereka.

H2: Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Consina di Kecamatan Senduro.

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan kinerja actual produk. sudah sharusnya Perusahaan-perusahaan pada dewasa ini memperhatikan kepuasan pelanggan atau konsumen. Menurut Basu Swasta (2008) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang diperoleh. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Hipotesis bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan telah didukung oleh berbagai hasil penelitian terdahulu. Erawati (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Fashion Lokal di Surabaya"

menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk, pelayanan, serta harga yang ditawarkan akan cenderung memiliki hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Hal ini sejalan dengan karakter pelanggan Consina yang mengutamakan kenyamanan, daya tahan produk outdoor, dan pengalaman menyenangkan dalam pembelian.

Wijayanti & Prabowo (2021) dalam artikel berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Produk Retail di Jawa Tengah" menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mediator utama yang menentukan loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan loyal terhadap merek tersebut. Pelanggan Consina yang merasa puas dengan pelayanan staf toko, kemudahan mendapatkan informasi produk, serta pengalaman transaksi yang efisien, akan lebih cenderung menjadi pelanggan tetap. Siregar dan Hidayat (2019) dalam jurnal "Analisis Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Retail Outdoor Equipment di Medan" menunjukkan bahwa ada pengaruh yang kuat dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Mereka menegaskan bahwa dimensi kepuasan seperti kualitas produk, kehandalan pelayanan, dan persepsi harga sangat menentukan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk dari merek yang sama. Hal ini sangat relevan dengan pelanggan Consina di Kecamatan Senduro yang cenderung menilai secara menyeluruh mulai dari kualitas tas, jaket, hingga peralatan mendaki yang digunakan dalam kegiatan alam.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Consina di Kecamatan Senduro

2.4.4 Hipotesis Keempat

Pengaruh keragaman produk, difensiasi produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Simultan merupakan sesuatu yang terjadi atau dilakukan pada waktu yang bersamaan yang tidak saling menunggu (Dr.Aso Sentana:2006). Simultan adalah pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel-variabel bebas jika digabungkan terhadap variabel terikat. Dalam istilah statistic pengaruh simultan sendiri digambarkan dengan uji F. Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut : jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan kelima variabel independent tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan) ini berarti bahwa secara simultan kelima variabel independent tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis bahwa keragaman produk, diferensiasi produk, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan telah didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya. Nugroho & Lestari (2019) dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Industri Retail Fashion" menyatakan bahwa secara simultan, keragaman produk, kualitas pelayanan, dan faktor lain seperti diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Semakin banyak pilihan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen, semakin besar peluang pelanggan merasa puas dan tetap setia. Hal ini sesuai dengan kondisi pelanggan Consina di Kecamatan Senduro yang memiliki kebutuhan dan preferensi berbeda dalam memilih produk outdoor seperti tas, pakaian hiking, atau perlengkapan camping.

Handayani, T. & Prasetyo, B. (2020) dalam jurnalnya "Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Lokal di Kota Malang" menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Diferensiasi yang kuat memberikan nilai lebih, variasi produk menjangkau lebih banyak segmen, dan kepuasan mendorong pembelian ulang. Ini membuktikan bahwa strategi menyeluruh lebih efektif dibanding pendekatan tunggal dalam membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek. Aisyah & Wulandari (2021) dalam penelitian berjudul "Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Diferensiasi dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Retail Outdoor Gear Bandung" menegaskan bahwa pengaruh simultan ketiga variabel tersebut sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa pelanggan akan lebih loyal jika mereka ditawarkan produk yang bervariasi, unik, dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Hal ini sangat sesuai dengan strategi yang perlu diterapkan oleh Consina di Kecamatan Senduro, di mana pasar lokal menunjukkan kebutuhan yang kompleks terhadap perlengkapan outdoor berkualitas tinggi.

H4: Keragaman produk, difensiasi produk, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelangan Consina di Kecamatan Senduro.

