

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1. *Grand Theory*

a. *Consumer Behavior Theory*

Didasarkan pada pemahaman tentang bagaimana individu membuat keputusan terkait pembelian dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Solomon (2018) perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk psikologis, sosial, budaya, dan personal. Faktor-faktor tersebut membentuk lingkungan yang secara keseluruhan menentukan bagaimana seseorang merespons produk atau layanan di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen mencerminkan proses pengambilan keputusan yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca-pembelian. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan, persepsi, dan sikap, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti pengaruh keluarga, budaya, serta tren sosial.

Dalam penelitian ini, teori *Consumer Behavior* digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepercayaan pelanggan, keragaman produk, dan *customer experience* dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan berperan dalam membentuk keputusan pembelian karena pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung tetap setia dan tidak mudah beralih ke pesaing. Keragaman produk juga menjadi faktor penting, karena semakin banyak

pilihan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang, Selain itu, *customer experience* yang positif selama proses pembelian dapat meningkatkan kepuasan dan membentuk loyalitas jangka panjang.

Teori ini berakar dari konsep dasar *Consumer Decision-Making Process*, yang menjelaskan bahwa konsumen melalui beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian (Solomon, 2015). Setiap tahap ini dipengaruhi oleh faktor kognitif dan emosional yang berbeda, yang pada akhirnya membentuk perilaku konsumen. Kotler & Keller (2016) juga menyatakan bahwa dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, memahami perilaku konsumen menjadi kunci dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi yang sesuai agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, *Consumer Behavior Theory* memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami bagaimana dan mengapa konsumen membuat keputusan pembelian. Teori ini relevan untuk penelitian karena membantu menjelaskan hubungan antara kepercayaan pelanggan, keragaman produk, dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebelum membahas apa itu manajemen pemasaran, perlu diketahui dulu apa itu pemasaran. Menurut Sudarsono (2020) pemasaran merupakan proses manajerial

yang memungkinkan individu atau kelompok untuk mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi terbaik dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya sekedar aktivitas jual beli, tetapi juga melibatkan strategi untuk menarik pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, serta menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai melalui penciptaan nilai bagi pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta membangun hubungan yang menguntungkan dalam pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Zainurossalamia (2020) manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu strategi yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan nilai yang tinggi melalui produk dan layanan yang ditawarkan.

b. Konsep Dasar Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2016) mengidentifikasi lima konsep utama dalam pemasaran yaitu :

a) Konsep Produksi

Konsep ini menekankan bahwa konsumen lebih memilih produk yang mudah didapat dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada efisiensi produksi, skala ekonomi, dan distribusi luas. Konsep ini cocok diterapkan ketika permintaan lebih besar daripada pasokan atau saat biaya produksi perlu ditekan agar harga tetap kompetitif.

b) Konsep Produk

Berorientasi pada kualitas, inovasi, dan fitur produk yang unggul. Perusahaan yang menganut konsep ini percaya bahwa pelanggan akan memilih produk terbaik di pasaran. Namun, terlalu fokus pada produk bisa membuat perusahaan gagal memahami kebutuhan pelanggan secara keseluruhan, sehingga berisiko kehilangan pasar.

c) Konsep Penjualan

Menitikberatkan pada upaya promosi dan penjualan agresif untuk menarik pelanggan. Konsep ini biasanya diterapkan untuk produk yang tidak memiliki permintaan alami yang tinggi, seperti asuransi atau keanggotaan klub. Namun, pendekatan ini berisiko jika perusahaan hanya fokus menjual tanpa membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

d) Konsep Pemasaran

Berdasarkan pemahaman bahwa kesuksesan bisnis bergantung pada kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu melakukan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, kemudian menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan tersebut. Pendekatan ini memastikan bahwa produk tidak hanya terjual tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan.

e) Konsep Pemasaran Sosial

Selain memenuhi kebutuhan pelanggan, konsep ini juga mempertimbangkan dampak sosial di lingkungan dari produk atau strategi pemasaran. Perusahaan yang menerapkan konsep ini tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga berusaha menjaga keseimbangan antara kepentingan bisnis, kesejahteraan pelanggan, dan keberlanjutan lingkungan.

c. Karakteristik Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) karakteristik manajemen pemasaran adalah:

1) *Customer-Oriented*

Manajemen pemasaran berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai pusat dari keseluruhan kegiatan pemasaran. Perusahaan harus memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar, lalu menyesuaikan produk atau layanannya untuk memenuhi ekspektasi tersebut. Tujuan utamanya bukan hanya menjual produk, melainkan menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

2) *Value Creation*

Manajemen pemasaran berperan dalam menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan. Nilai ini bisa berupa manfaat fungsional, emosional, ataupun sosial yang diperoleh pelanggan dari produk atau layanan. Proses pemasaran yang efektif harus mampu menunjukkan bagaimana produk memberikan keunggulan atau nilai lebih dibandingkan kompetitor.

3) *Strategic Prosess*

Kegiatan manajemen pemasaran dilakukan secara terencana, sistematis, dan strategis. Hal ini mencakup analisis pasar, penetapan target pasar, perumusan strategi pemasaran, hingga evaluasi. Jadi, pemasaran bukanlah aktivitas instan, namun bagian dari strategi jangka panjang perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis.

4) *Integrated Marketing*

Seluruh elemen dalam bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion* harus dijalankan secara terpadu dan saling mendukung. Artinya, tidak boleh ada kontradiksi antara strategi produk dengan promosi, atau antara harga dengan distribusi. Pendekatan pemasaran terpadu ini membantu menciptakan pesan yang konsisten di benak konsumen.

5) *Building Relationships*

Fokus utama dari manajemen pemasaran modern adalah membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Ini mencakup upaya menciptakan loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang baik, layanan purna jual, serta komunikasi yang

berkelanjutan. Hubungan yang kuat dapat menjadi aset penting dalam menghadapi persaingan.

d. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) tujuan utama manajemen pemasaran adalah:

- 1) Menciptakan Nilai bagi Pelanggan (*creating Customer Value*)

Menawarkan produk atau layanan yang memiliki nilai lebih dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

- 2) Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (*Enhancing Customer Satisfaction*)

Memastikan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk, layanan yang baik, dan pengalaman positif untuk membangun loyalitas.

- 3) Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan (*Buliding Long-Term Relationships*)

Fokus pada hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui komunikasi dan pemberian nilai tambah.

- 4) Meningkatkan Pangsa Pasar dan Keunggulan Kompetitif (*Gaining Market Share & Competitive Advantage*)

Menarik lebih banyak pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif melalui inovasi, harga, dan *branding*.

- 5) Meningkatkan Keuntungan dan Pertumbuhan Perusahaan (*Maximizing Profit & Bussiness Growth*)

Meningkatkan profitabilitas dengan strategi yang efektif, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan yang lama untuk pertumbuhan berkelanjutan.

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen seseorang untuk terus menggunakan layanan atau produk dari suatu merek secara berulang dan tidak mudah beralih ke layanan atau produk lainnya. Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Hal tersebut berarti loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seseorang terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dengan kecenderungan untuk tidak berpindah, meskipun ada banyak pilihan lain di pasar.

Sementara itu Menurut Robustin (2015) loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan menggunakan suatu produk dan menemukan produk yang melebihi harapan dan kebutuhannya, dan melalui kepuasan itu dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk keterikatan emosional dan kebiasaan membeli kembali suatu produk atau layanan secara konsisten, yang didasarkan pada kepuasan, pengalaman yang positif, serta kepercayaan terhadap merek.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Hurriyati (2015) menjelaskan pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur.
- 2) Membeli di luar lini produk/ jasa.

- 3) Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan daya tarik produk/jasa lain yang sejenis

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016) beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1) Perilaku Pembelian (*Purchase Behavior*)

Perilaku pembelian mengacu pada kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan dari merek yang sama. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi cenderung terus membeli produk dari perusahaan tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Konsistensi dalam melakukan pembelian menunjukkan bahwa pelanggan memiliki preferensi yang kuat terhadap suatu merek dan tidak mudah beralih ke pesaing.

2) Advokasi Merek (*Brand Advocacy*)

Advokasi merek terjadi ketika pelanggan secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Bentuk advokasi ini dapat berupa testimoni positif, ulasan di media sosial, atau rekomendasi langsung kepada teman dan keluarga. Ketika pelanggan aktif dalam mempromosikan suatu merek tanpa adanya intensif tertentu, hal ini menunjukkan bahwa mereka benar-benar puas dan memiliki keterikatan emosional dengan merek tersebut.

3) Resistensi terhadap Perpindahan (*Resistance to Switching*)

Resistensi terhadap perpindahan mencerminkan sejauh mana pelanggan tetap setia menggunakan produk dari suatu merek, meskipun terdapat penawaran menarik dari pesaing. Pelanggan yang memiliki resistensi tinggi tidak mudah

tergoda untuk berpindah ke merek lain, karena mereka sudah percaya dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kebiasaan dengan produk, dan pengalaman positif sebelumnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

d. Faktor yang Memenuhi Loyalitas

Menurut Kotler & Keller (2016) beberapa faktor utama memengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah faktor utama dalam membentuk loyalitas. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan, mereka cenderung tetap menggunakan merek tersebut dan tidak mudah berpindah ke pesaing.

2) Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan muncul ketika pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan memberikan produk atau layanan yang berkualitas dan dapat diandalkan. Bila pelanggan sudah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek maka pelanggan akan tetap setia dan tidak mudah terpengaruh oleh tawaran pesaing.

3) Kualitas produk

Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Jika pelanggan merasakan manfaat dan kualitas yang sesuai dengan harapan mereka, maka kemungkinan besar mereka akan tetap menggunakan produk tersebut.

4) Pengalaman Pelanggan

Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh pengalaman mereka saat berinteraksi dengan merek, mulai dari pencarian informasi, proses pembelian, hingga layanan setelah pembelian. Pengalaman yang baik akan membuat pelanggan semakin percaya dan terikat dengan merek tersebut.

5) Program Loyalitas

Program tersebut seperti sistem poin, diskon khusus, atau hadiah dapat mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang. Program loyalitas yang efektif juga akan meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap merek.

e. Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016) beberapa strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1) Meningkatkan Kualitas Produk dan Layanan

Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan dan pengalaman yang positif bagi pelanggan yang membuat mereka tetap setia menggunakan merek tersebut.

2) Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan

Perusahaan dapat membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan, memberikan pelayanan yang personal, serta menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

3) Menerapkan Program Loyalitas

Menyediakan Program Loyalitas seperti diskon khusus, hadiah, atau poin *reward* dapat mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang.

4) Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan yang positif, mulai dari tahap pencarian informasi hingga layanan setelah pembelian akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

5) Membangun Kepercayaan dan Citra Merek yang Kuat

Kepercayaan pelanggan dapat ditingkatkan melalui transparansi, kualitas produk yang konsisten, serta komunikasi merek yang jelas dan kredibel.

2.1.4. Kepercayaan Pelanggan

a. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Sagara (2019) kepercayaan pelanggan adalah rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan atau merek karena keyakinan bahwa merek atau perusahaan mampu memberikan nilai yang melebihi harapan pelanggan. Dari pengertian tersebut berati dengan merangkul kepercayaan, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Syaiful, M., & Khuzaini (2015) dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mereka menemukan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Sama

halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Shinta (2024) menyebutkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan sehingga dapat meningkatkan pemasaran suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, semakin besar potensi peningkatan loyalitas dan efektivitas strategi pemasaran.

Dari berbagai definisi dan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah elemen yang penting untuk menjaga hubungan bisnis berkelanjutan. Kepercayaan tidak hanya berdampak pada loyalitas pelanggan tetapi juga berkontribusi terhadap efektivitas pemasaran perusahaan. Ketika pelanggan memiliki keyakinan yang kuat terhadap suatu merek atau perusahaan, mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada orang lain, yang akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016) beberapa faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan meliputi :

1) Kualitas Produk dan Layanan

Produk dan layanan berkualitas akan meningkatkan kepercayaan pelanggan karena mereka merasa puas dan yakin bahwa perusahaan dapat memenuhi harapan mereka.

2) Transparansi dan Kejujuran

Perusahaan yang jujur dalam menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan akan lebih dipercaya oleh pelanggan.

3) Reputasi Perusahaan

Perusahaan dengan reputasi yang baik akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan dibandingkan perusahaan yang memiliki citra negatif.

4) Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan positif dalam menggunakan produk atau berinteraksi dengan perusahaan akan memperkuat kepercayaan mereka.

5) Komitmen Perusahaan terhadap Pelanggan

Ketika perusahaan menunjukkan kedulian dan komitmen dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, maka tingkat kepercayaan pelanggan akan semakin meningkat.

c. **Jenis Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Mowen & Minor (sebagaimana dikutip dalam Priansa, 2017, hlm. 119) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan, yaitu sebagai berikut :

1) Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yaitu kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

2) Kepercayaan manfaat produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3) Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketika dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

d. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Rosalinna et al. (sebagaimana dikutip dalam Shinta, 2024) ada tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan yaitu sebagai berikut:

1) Kesungguhan/ketulusan (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan pelanggan juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan pelanggan.

2) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam memengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya, bahwa pelanggan memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada pelanggan apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.1.5. Keragaman Produk

a. Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam dan meningkatkan daya saing. Keragaman produk sebagai jumlah dan jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam satu kategori atau lini produk tertentu (Kotler & Keller, 2016). Dengan adanya variasi di produk, perusahaan akan lebih mudah menjangkau banyak segmen pelanggan serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

Menurut Baidowi (sebagaimana dikutip dalam Afifah, 2024) keragaman produk adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dalam kategori produk yang sama. Upaya tersebut dilakukan untuk meningkatkan penjualan melalui berbagai aspek seperti ukuran, harga, tampilan, dan bahan, sehingga produk lebih kompetitif di pasar. Hadita (2018) juga mengatakan bahwa keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis retail. Karena dengan adanya keragaman produk yang baik, perusahaan akan mudah menarik minat konsumen untuk berkunjung dan

melakukan pembelian. Ketika perusahaan mampu menyediakan produk yang bervariasi lebih banyak dibandingkan kompetitornya, maka pelanggan akan cenderung memilih produk dari perusahaan tersebut karena lebih banyak opsi yang akan dipilih sesuai kebutuhannya.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dengan menyediakan berbagai varian produk dalam satu kategori atau lini produk guna meningkatkan kepuasan pelanggan, menjangkau lebih banyak segmen pasar, serta membangun loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan.

b. Faktor yang memengaruhi keragaman produk

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan perusahaan dalam menentukan tingkat keragaman produk, yaitu sebagai berikut:

1) Permintaan Pasar

Tingkat permintaan pasar merupakan faktor utama yang menentukan variasi produk. Jika pelanggan memiliki kebutuhan produk yang beragam, maka perusahaan perlu menyediakan produk yang memiliki beberapa varian agar dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

2) Persaingan Pasar

Perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi produknya sesuai dengan persaingan pasat. Jika pesaing menawarkan lebih banyak variasi produk, maka perusahaan juga perlu memperluas portofolio produknya untuk tetap kompetitif.

3) Inovasi dan Teknologi

Perkembangan teknologi bisa dimanfaatkan perusahaan untuk menciptakan produk dengan fitur dan spesifikasi yang lebih beragam. Inovasi dalam bahan baku, desain, maupun proses produksi juga dapat meningkatkan keragaman produk yang ditawarkan.

4) Kapasitas Produksi Perusahaan

Tingkat kapasitas produksi yang dimiliki oleh perusahaan juga menentukan sejauh mana mereka dapat menyediakan produk dengan berbagai varian. Semakin besar kapasitas produksi, semakin mudah bagi perusahaan untuk menawarkan berbagai produk

5) Strategi Diferensiasi

Perusahaan yang ingin menonjol di pasar sering menggunakan strategi diferensiasi keragaman produk. Dengan menawarkan berbagai pilihan, perusahaan dapat menciptakan daya tarik bagi pelanggan yang memiliki preferensi unik.

6) Sumber Daya Perusahaan

Ketersediaan sumber daya, baik dalam bentuk modal, tenaga kerja, maupun fasilitas produksi juga berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk dengan berbagai varian.

7) Tren dan Preferensi Konsumen

Tren industri dan perubahan perilaku konsumen sering membuat perusahaan terdorong untuk selalu menyesuaikan produk mereka. Misalnya, tren makanan

sehat mendorong produsen makanan untuk menyediakan varian produk dengan kandungan kalori yang lemah.

c. Jenis-Jenis Keragaman Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) keragaman produk dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis utama yaitu :

1) Keragaman Horizontal

Variasi produk yang ditawarkan berdasarkan preferensi subjektif pelanggan, seperti pilihan rasa, warna, atau desain.

2) Keragaman Vertikal

Variasi produk berdasarkan tingkat kualitas atau spesifikasi tertentu.

3) Keragaman Lini Produk

Suatu perusahaan yang menawarkan berbagai pilihan produk dalam satu kategori dengan fungsi yang sama namun fiturnya berbeda.

4) Keragaman Merek

Perusahaan menawarkan berbagai merek dalam kategori produk yang sama untuk menargetkan segmen pelanggan yang berbeda sesuai target masing-masing.

d. Indikator Keragaman Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat keragaman produk dalam suatu perusahaan, yaitu:

1) Lembar Produk (*Breadth*)

Mengukur jumlah kategori produk yang dimiliki oleh perusahaan dalam portofolionya.

2) Kedalaman Produk (*Depth*)

Mengukur jumlah varian yang ditawarkan dalam setiap kategori produk.

3) Konsistensi Produk (*Consistency*)

Menunjukkan sejauh mana berbagai produk dalam suatu lini memiliki keselarasan dalam hal kualitas dan fungsi.

4) Inovasi Produk (*Innovativeness*)

Mengukur seberapa sering perusahaan mengembangkan varian produk baru untuk memenuhi permintaan pasar.

5) Cakupan Pasar (*Market Coverage*)

Mengukur sejauh mana produk perusahaan mampu menjangkau berbagai segmen pelanggan.

2.1.6. *Customer Experience*

a. Pengertian *Customer Experience*

Customer Experience (Pengalaman Pelanggan) adalah persepsi pelanggan terhadap interaksi mereka dengan suatu perusahaan, baik langsung maupun tidak.

Menurut Kotler & Keller (2016) *customer experience* mencakup semua aspek

interaksi pelanggan dengan perusahaan, mulai dari kualitas produk, layanan pelanggan, hingga suasana yang dirasakan pelanggan saat berbelanja. Menurut Tjiptono (2021) *customer experience* merupakan hasil dari akumulasi pengalaman pelanggan yang terbentuk dari berbagai titik interaksi (*touchpoints*) dengan merek atau perusahaan. Hal ini mencakup faktor emosional, rasional, dan sensori yang memengaruhi kepuasan loyalitas pelanggan.

Sementara itu, Schmitt (2017) menjelaskan bahwa *customer experience* melibatkan serangkaian interaksi yang memberikan kesan mendalam kepada pelanggan, baik dari segi estetika, kenyamanan, maupun kepuasan emosional. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer experience adalah persepsi* yang dibentuk pelanggan berdasarkan interaksi mereka dengan perusahaan dalam berbagai aspek, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

b. Faktor-faktor yang memengaruhi *Customer Experience*

Menurut Lemon & Verhoef (2016) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *customer experience* yaitu :

1) Brand Interaction

Interaksi pelanggan dengan merek melalui berbagai saluran seperti layanan pelanggan, media sosial, dan situs web perusahaan.

2) Kualitas Produk dan Layanan

Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

3) Emosi Pelanggan

Pengalaman emosional pelanggan yang terbentuk saat berinteraksi dengan perusahaan, baik positif maupun negatif.

4) Konsistensi Layanan

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman yang konsisten di berbagai titik kontak.

5) Inovasi dan Personalisasi

Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang inovatif dan personalisasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

6) *Customer Engagement*

Tingkat keterlibatan pelanggan dalam proses interaksi dengan perusahaan, termasuk melalui media sosial dan komunitas merek.

c. **Indikator *Customer Experience***

Menurut Keiningham et al. (sebagaimana dikutip dalam Puspitasari, 2023) pengalaman pelanggan terdiri dari beberapa indikator seperti berikut:

1) *Cognitive Experience*

Berkaitan dengan cara pelanggan berpikir dan menyelesaikan masalah. Pengalaman ini dapat merangsang kreativitas serta kemampuan intelektual pelanggan dalam menilai suatu produk atau layanan.

2) *Physical Experience*

Melibatkan interaksi langsung pelanggan dengan produk atau layanan, termasuk bagaimana hal tersebut memengaruhi gaya hidup dan perilaku mereka dalam jangka panjang.

3) *Sensory Experience*

Berkaitan dengan bagaimana pelanggan merasakan produk melalui lima indera, seperti penglihatan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. Pengalaman ini membantu menciptakan kesan yang kuat terhadap suatu merek.

4) *Emotional Experience*

Mengacu pada perasaan yang muncul saat pelanggan berinteraksi dengan suatu merek atau layanan. Pengalaman ini penting untuk membangun hubungan emosional yang mendalam dengan pelanggan.

5) *Social Experience*

Melibatkan aspek sosial, di mana pelanggan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, baik dalam lingkungan sosial maupun komunitas. Hal ini dapat membentuk citra diri dan status pelanggan di masyarakat.

d. Tahapan *Customer Experience*

Menurut Voorhess et al. (2017) *customer experience* terdiri dari tiga tahap utama dalam *customer journey* yaitu :

1) *Pre-purchase* (Sebelum Pembelian)

Tahap ini mencakup seluruh interaksi pelanggan sebelum melakukan transaksi, termasuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan. Perusahaan perlu memastikan bahwa informasi yang tersedia di berbagai saluran, seperti situs web, media sosial, dan ulasan pelanggan, memberikan pengalaman yang positif.

2) *Purchase* (Saat Pembelian)

Mencakup seluruh proses transaksi, mulai dari kemudahan pembelian, interaksi dengan staf, hingga kenyamanan metode pembayaran. Pada tahap ini, kecepatan layanan, keramahan staf dan kualitas layanan yang diberikan perusahaan sangat memengaruhi pengalaman pelanggan.

3) *Post-purchase* (setelah pembelian)

Mencakup pengalaman pelanggan setelah transaksi selesai. Dalam tahap ini, pelanggan menggunakan produk atau jasa dan mungkin membutuhkan layanan tambahan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan purna jual, seperti dukungan pelanggan, garansi, atau program loyalitas untuk mendorong pembelian ulang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Restiyani Catur Wulanda ri (2021)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada percetakan “Okrick’s Wearhouse” di Lumajang	Variabel X: Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas pelayanan Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2.	Felani Nur Azyzy (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan	Variabel X: Kualitas Pelayanan	Analisis Regresi Linier	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan berpengaruh

No.	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Btpn Kcp Probolinggo	dan Kepercayaan Variabel Y: Loyalitas	Bergand a	signifikan terhadap loyalitas
3.	Nur Shinta (2024)	Pengaruh Service Quality, Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Oca Beauty Salon pada Masyarakat Padang	Variabel X: Service quality, Kepuasan, Kepercayaan Variabel Y: Loyalitas pelanggan	Analisis Regresi Linier Bergand a	Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Oca Beauty Salon, namun, Service quality dan Kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Oca Beauty Salon
4.	Zunita Rohmawati (2018)	Kualitas, Harga dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel X: Kualitas, Harga dan Keragaman Produk Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Bergand a	Kualitas, harga dan keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap

No.	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Chyntia Musefa Hayati, Zeshasin a Rosha (2023)	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Ayam Gepuk Pak Gembus di Kota Padang	Variabel X: Keragaman produk, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> dan Kepercayaan Pelanggan Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Bergand a	loyalitas pelanggan Keragaman produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun Kualitas produk, <i>Store atmosphere</i> , Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
6.	Dewa Ayu Dwi Pratiwi Widiantri (2024)	Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk, dan Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Kartika Kebaya Bedugu	Variabel X: Citra Merek, Keragaman Produk dan Suasana Toko Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Bergand a	Citra Merek, Keragaman Produk, Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7.	Pangestu Aji Irawan (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keberagaman	Variabel X: Kualitas Pelayanan dan Keberagaman	Analisis Regresi Linier Bergand a	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh

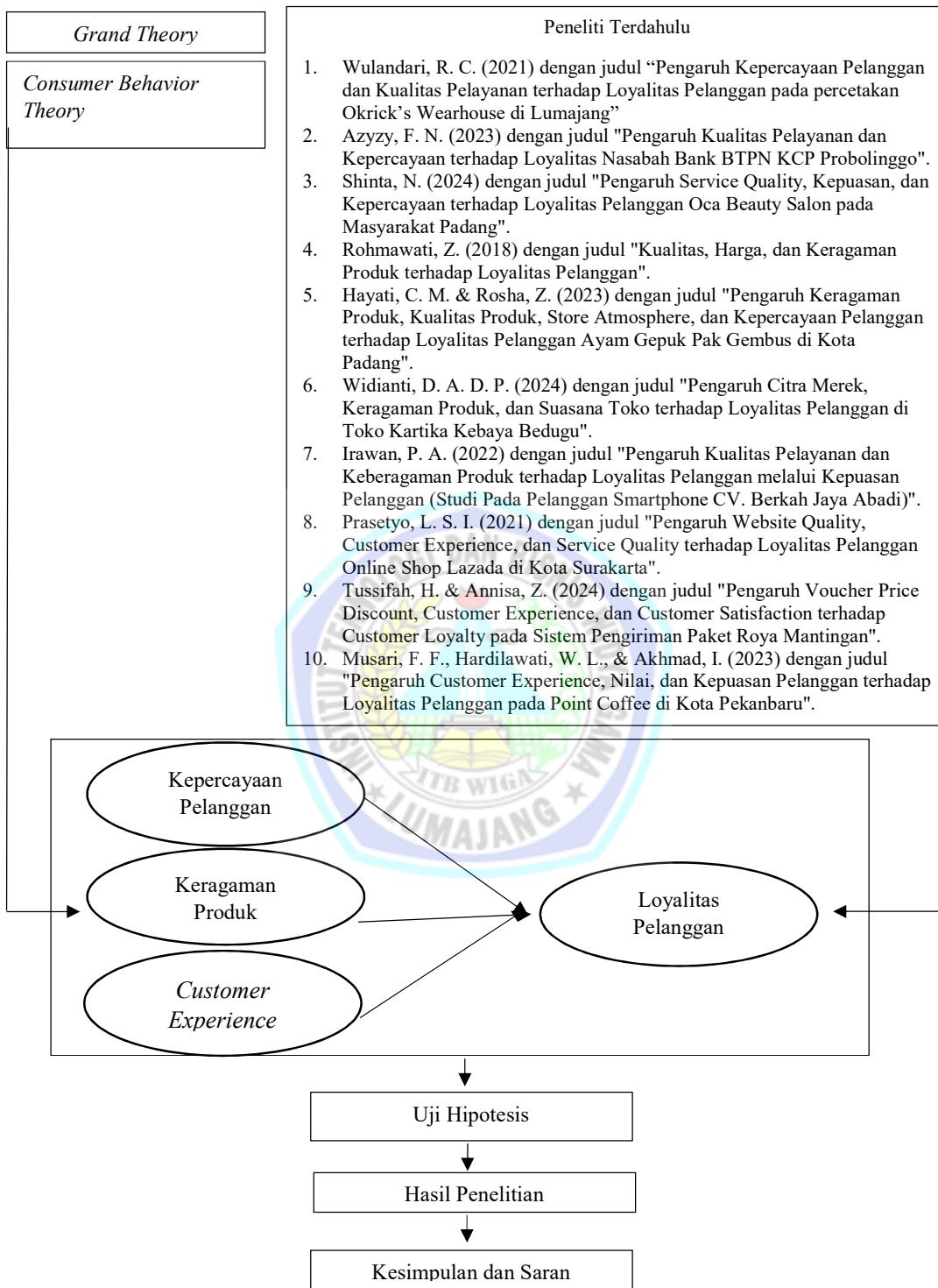
No.	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Studi Pada Pelanggan Smartphone CV. Berkah Jaya Abadi	Produk, Kepuasan Pelanggan Variabel Y: Loyalitas Pelanggan		pada loyalitas, sementara keberagaman produk hanya memengaruhi kepuasan, bukan loyalitas. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan, tapi tidak untuk keberagaman produk.
8.	Lyna, Stefanny Ivon Prasetyo (2021)	Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta	Variabel X: Website Quality, Customer Experience, dan Service Quality Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Website Quality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun, Customer Experience dan Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
9.	Hamidah Tussifah,	Pengaruh Voucher	Variabel X: Voucher	Analisis Regresi	Voucher Price

No.	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Zahro Annisa (2024)	Price Discount, Customer Experience, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada sistem pengiriman paket Roya Mantingan	Price Discount, Customer Experience, dan Customer Satisfaction Variabel Y: Customer Loyalty	Linier Bergand a	Discount, Customer Experience, dan Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
10.	Fathia Fajri Musari, Wan Laura Hardilawati, Ikhbal Akhmad (2023)	Pengaruh Customer Experience, Nilai dan Kepuasaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Point Coffee di Kota Pekanbaru	Variabel X: Customer Experience, Nilai dan Kepuasaan Pelanggan Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Bergand a	Customer Experience, Nilai dan Kepuasaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu Tahun 2018 - 2024

2.3 Kerangka Penelitian

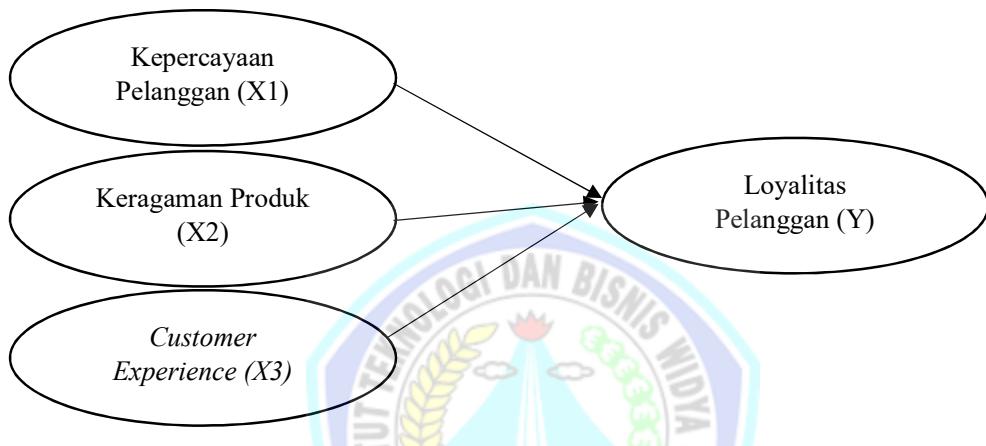
Menurut Deepublish Store (2022) kerangka penelitian merupakan konsep yang saling berhubungan, di mana penggambaran antara variabel yang satu dengan yang lain dapat terkoneksi secara detail dan sistematis. Kerangka ini berfungsi untuk memastikan penelitian berjalan sesuai jalurnya dan memudahkan pemahaman.. Untuk lebih jelasnya, kerangka berpikir penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : *Grand Theory* dan Penelitian terdahulu

Menurut Paramitha dan Rizal (sebagaimana dikutip dalam Shinta, 2024), paradigma penelitian merupakan pola hubungan antar variabel yang mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab, teori yang digunakan, hipotesis yang dirumuskan, serta teknik analisis yang digunakan. Berikut kerangka dalam penelitian ini :



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber : Wulandari (2021), Rohmawati (2018), Lyna & Prasetyo (2021)

2.4 Hipotesis

Menurut Paramita et al. (2021) menjelaskan bahwa hipotesis adalah hubungan logis antara dua atau lebih variabel yang masih harus diuji kebenarannya. Hipotesis dirumuskan dari fakta-fakta yang berkaitan dengan masalah penelitian dan dapat memperkuat atau juga menolak teori yang ada setelah diuji secara berulang. Selain itu, hipotesis membantu mengarahkan penelitian dan menentukan metode pengumpulan data yang tepat. Itu berarti hipotesis sangat penting dalam penelitian

karena berfungsi sebagai pedoman untuk menguji hubungan antar variabel dan memastikan penelitian berjalan dengan terarah.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut :

a. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Artaboga Cemerlang

Kepercayaan pelanggan adalah faktor penting dalam hubungan perusahaan dan pelanggan. Menurut Sagara (2019) kepercayaan tercipta ketika pelanggan yakin perusahaan dapat memenuhi harapan mereka. Dalam konteks *Consumer Behavior Theory*, kepercayaan berfungsi sebagai komponen psikologis yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi akan merasa aman dan yakin bahwa produk atau layanan yang diterima akan sesuai dengan harapan, sehingga mereka nantinya akan melakukan pembelian ulang.

Kepercayaan terbentuk dari pengalaman positif secara konsisten, serta dari persepsi bahwa perusahaan bersikap jujur, memiliki kemampuan profesional, dan menunjukkan komitmen yang tulus terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen yang percaya terhadap suatu merek akan lebih setia dan tidak mudah terpengaruh oleh pesaing. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Wulandari (2021) dan Azyzy (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, semakin besar kemungkinan mereka menjadi pelanggan yang loyal. Berdasarkan hasil pernyataan peneliti terdahulu

tentang pengaruh antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT Artaboga Cemerlang

b. Hipotesis Kedua

Keragaman produk adalah strategi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda dan meningkatkan daya saing. Menurut Kotler dan Keller (2016), keragaman produk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan karena memberikan lebih banyak pilihan yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Dalam konteks *Consumer Behavior Theory*, pelanggan akan cenderung lebih loyal terhadap merek yang mampu memberikan variasi produk yang relevan, karena hal ini mencerminkan pemahaman perusahaan terhadap perilaku dan keinginan konsumen.

Ketika sebuah perusahaan seperti Artaboga Cemerlang mampu menyediakan beragam produk yang berkualitas dan sesuai dengan permintaan pasar, pelanggan merasa dihargai dan dipahami. Hal ini memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Konsumen akan merasa nyaman dan enggan berpindah ke merek lain karena mereka sudah menemukan pilihan yang sesuai. Penelitian dari Rachmawati (2021) dan Hartati (2022) menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin bervariasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin besar pula peluang menciptakan pelanggan yang loyal. Berdasarkan hasil pernyataan peneliti

terdahulu tentang pengaruh antara keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan.

Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H2: Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan PT
Artaboga Cemerlang

c. Hipotesis Ketiga

Customer Experience atau pengalaman pelanggan mencakup seluruh interaksi antara pelanggan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kotler & Keller (2016) juga menyatakan bahwa *customer experience* mencakup semua interaksi pelanggan, termasuk kualitas produk, layanan, dan suasana berbelanja. Tjiptono (2021) menambahkan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk dari berbagai titik interaksi (*touchpoints*) yang mencakup faktor emosional, rasional, dan sensori Schmitt (2017) juga menekankan bahwa *customer experience* memberikan kesan mendalam yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam kerangka *Consumer Behavior Theory*, pengalaman pelanggan menjadi faktor psikologis dan emosional yang sangat memengaruhi perilaku pembelian dan kepuasan pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek.

Pengalaman positif yang konsisten akan membentuk persepsi bahwa perusahaan memberikan layanan yang unggul dan memperhatikan kebutuhan pelanggan. Hal ini menciptakan keterikatan emosional dan rasa nyaman yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Sebaliknya, pengalaman yang buruk dapat membuat pelanggan berpaling ke kompetitor. Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Oktaviani (2022) dan Maulidya (2023), menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas mereka terhadap perusahaan. Berdasarkan hasil pernyataan peneliti terdahulu tentang pengaruh antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H3: Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan PT Artaboga Cemerlang

