

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Keragaman Produk

2.1.1.1. Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan sebuah hal yang dianggap bisa dilakukan penawaran pada pasaran dengan maksud mencukupi kebutuhannya. Produknya yang di tawarkan bisa berupa produk/jasa, serta lainnya. Keragaman produk memengaruhi positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini di karenakan keragaman produk pada penelitian ini, memiliki maksud berupa produknya yang lengkap. Dengan demikian, konsumennya bisa melakukan pemilihan produknya yang diinginkan secara bebas. Kemudahan dalam memilih barang adalah harapan konsumen, ketika adanya berbagai pilihan yang tersedia dalam suatu tempat (Bejiani et al., 2022)

Keragaman produk merupakan sekumpulan produk/barang yang di tawarkan penjual pada pembeli. Keanekaragaman produk sebagai sekumpulan produknya yang di berikan penjual dengan harganya yang terjangkau (Masrokhah & Suciningtyas, 2019). Menurut (Rohmawati, 2018), pengertian dari keragaman produk ini adalah keputusan terkait dalam serta lebarnya keragaman produk, kualitas produk, serta bervariasi tiap produk. Selain keragaman produknya yang memperlihatkan banyaknya hal yang bisa di pilih, memungkinkan dipenuhi serta disalurkan kebutuhan lebih besar. Dengan

demikian, konsumennya tak akan mengorbankan tenaga serta waktunya didalam mencari-cari produknya yang di inginkan.

Berdasarkan teori di atas, di simpulkan keragaman produk dinyatakan perkumpulan dari sejumlah jenis produk/jasa yang di tawarkan pada konsumennya.

2.1.1.2. Dimensi Keragaman Produk

Menurut (Khoiriah, 2017), keragaman produknya dibagikan menjadi:

1. Lebar, memberitahukan banyak ragamnya produk perusahaan.
2. Panjang, memberitahukan banyaknya unit produk didalam bauran produknya.
3. Kedalaman, memberitahukan banyaknya perbedaan barangnya yang di tawarkan setiap produknya didalam lini.
4. Konsistensi, memberitahukan kedekatan kaitannya beragam lini produknya didalam memakai, menyalurkan dan lainnya.

2.1.1.3. Ciri Keragaman produk

Menurut Khoiriah (2017), ciri dari keragaman produknya mencakup:

1. Lengkapnya produk/barang yang di tawarkan.
2. Keanekaragam produknya yang di tawarkan.
3. Bervariasinya besar barangnya yang di tawarkan.
4. Tersedia produknya yang di tawarkan.

2.1.1.4. Indikator Keragaman Produk

Menurut Aristina dan Harry Mardika (2021), indikator dari keragaman produk terdiri dari:

1. Besar produknya yang bermacam.
2. Jenis produknya yang bermacam.
3. Bahan baku produknya yang bermacam.
4. Desain dari produknya yang bermacam.
5. Kualitas dari produknya yang bermacam.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sesuatu yang merupakan hal utama dalam perusahaan, karena menjadi komoditas utama dalam perusahaan dan titik fokus penjualan untuk mencapai keuntungan. Kualitas produk merupakan hal yang perusahaan harus perhatikan untuk memaksimalkan persaingan produknya yang akan memerikan kepuasan pada pelanggannya yang membeli ataupun konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Produk ialah suatu hal yang bisa dipasarkan didalam memperoleh pandangan dan pemakaian yang mungkin memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen (Hartanto & Andreani, 2019). Menurut (Michael & Evyanto, 2022), kualitas produk merupakan kumpulan dari keitimewaan yang terdapat didalam produknya hingga bisa mendorong konsumennya didalam memenuhi keinginan konsumen.

Kualitas produk adalah keutuhan bentuk beserta keistimewaan pada suatu benda/sifat yang menunjukkan kesanggupannya didalam menjalankan manfaatnya dengan jelas (Lidya & Pasaribu, 2018). Pada umumnya, produk yang berasal dari perusahaannya yang tertentu lebih berkualitas dibenak konsumen sebab hal ini setiap pelanggannya hendak menentukan produknya yang menurutnya mempunyai kualitasnya yang baik. Tiap pelanggan dikatakan mempunyai kepahaman yang berbeda terkait kualitas produknya, namun hal tersebut tetap akan menentukan produk yang tepat sesuai kebutuhannya.

Berdasarkan teori di atas, bisa dinyatakan kualitas produk ialah kondisi dimana produknya tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan.

2.1.2.2 Ragam Tingkatan Kualitas Produk

Menurut (Liniga, 2020), ragam kualitas produknya antara lain:

1. Desain

Kualitas yang ditawarkan oleh produsen kepada pelanggan. Apabila kualitas desain tidak merefleksikan keinginan pelanggannya, makanya bisa di katakan produk yang di tawarkan mungkin tidak akan memenuhi kepuasan pelanggan.

2. Kesesuaian

Tingkatan kualitas produknya yang sesungguhnya serta disalurkan melalui layanan yang sejalan dengan yang di inginkan. Disaat kualitas produknya sesuai spesifikasinya, tentu kesesuaiannya di katakan bagus.

3. Kinerja

Di nilai dengan cara mengukur produknya yang di dapati dari hasil produksi. Dalam hal ini, berhubungan dengan proses didalam mengkonfirmasi bahwa kualitasnya telah mengikuti spesifikasinya.

2.1.2.3 Perspektif Kualitas Produk

(Astuti & Matondang, 2020) beranggapan perspektif kualitasnya di rincikan berdasarkan pendekatan berikut:

1. Transcendental, yaitu kualitasnya di hargai mengikuti hal yang dapat dirasakan, namun susah dioperasionalkan serta disimpulkan.
2. Produk, menyatakan produknya yang mampu di ukur didalam menyimpulkan kualitas atas karakternya.
3. Pengguna, yaitu anggapan terhadap kualitasnya yang berkaitan penilaian seseorang. Dengan demikian, produknya yang bisa memenuhi keinginan konsumennya ialah produknya yang berkualitas tinggi.
4. Manufaktur, yaitu lebih diutamakan pada proses perekayasaan dan pemanufakturan. Selain itu, juga menyatakan kualitas produknya merupakan sebagian dari persyaratan.
5. Nilai, yaitu pandangannya terkait kualitas dari sesuatu nilai dan harga, yang telah ditinjau dalam hal kinerjanya.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Diah, 2019), dinyatakan indikator kualitas produk, sebagai berikut:

1. Kemampuan

Berkaitan dengan manfaat produk, yang berupa manfaat yang penting karena dipertimbangkan konsumennya didalam membeli produknya. Apabila harapan konsumennya tak bisa dipenuhi, maka adanya kekecewaan yang dapat mempengaruhi penjualan.

2. Karakteristik

Dalam hal ini, aspek kinerja memiliki tujuan untuk meningkatkan fungsi terkait memilih serta meningkatkan produknya. Dengan berkembangnya teknologi, fungsinya hampir tak mempunyai batasan. Dengan demikian, fungsi karakteristik menjadi tujuannya yang di kembangkan konsumennya didalam terpenuhi kebutuhannya.

3. Keandalan

Keandalan berkaitan dengan probabilitas keberhasilan produknya, jika fungsi tersebut dijalankan didalam keadaan serta berjangka waktu khusus. Keandalan sebagai sesuatu perwakilannya disaat sesuatu produknya tak mampu memberi manfaatnya.

4. Kesesuaian

Hal ini merupakan tingkatan kesesuaiannya dengan keistimewaan yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan dari konsumennya, serta

mendefinisikan akuratnya keistimewaan desain produknya serta standarnya yang di tetapkan. Pada dimensinya ini, akan menunjukkan bagusnya produk sejalan dengan spesifikasinya dengan kinerjanya, yang bermakna produknya sudah mencukupi standar yang ditentukan.

5. Keawetan

Hal ini menunjukkan umur produknya yang berupa umur dari penggunaan barangnya dan menunjukan pengukuran produknya. Apabila produknya telah di gunakan orang serta berjangka waktu lama, maka bisa di katakan awet.

6. Kemampuan diperbaiki

Hal ini berhubungan dengan cepat, mampu serta tepatnya didalam menyalurkan pelayanan dalam memperbaiki produknya.

7. Estetika atau daya tarik

Hal ini berwujud desain produk/jasa ataupun alternatif warnanya yang di sediakan untuk kebutuhan estetika guna menarik perhatian calon konsumen.

8. Kesan Kualitas

Pendapat yang berkaitan dengan harapan konsumennya dengan seluruh kualitas produk/jasa yang telah digunakan atau dibeli.

2.1.3. Saluran Distribusi

2.1.3.1. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi ialah jembatan diantara pembeli dengan penjual yang di lalui dengan berpindahnya (Yulianti & Nasution, 2020). Menurut (Dipayanti & Hernayadi, 2022), Saluran distribusi ialah sebuah serangkaian rute dari pelantaraan, yang di kelola oleh penjualan didalam mendistribusikan produknya mulai dari penjual kepada pembelinya.

Saluran distribusi ialah langkah yang berhubungan dengan banyaknya perantara yang terdapat didalam sebuah wilayah (Situmeang et al., 2020). Menurut (Subagiyo & Budiman, 2019), Saluran distribusi ialah rangkaian aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan seluruh kegiatan yang di gunakan didalam mendistribusikan produknya serta statusnya dari penjual kepada pembeli.

Berdasarkan teori di atas, bisa di simpulkan saluran distribusi ialah proses perpindahan produknya dari tangan penjual kepada pembeli.

2.1.3.2. Macam Saluran Distribusi

Menurut (Nurchayono et al., 2018) terdapat macam saluran barang konsumsi yakni:

1. Produsen – Konsumen

Salurannya yang terpendek serta paling sederhana. Saluran yang tak membutuhkan perantara, di karenakan penjual bisa menawarkan produknya langsung pada konsumennya.

2. Produsen - Pengecer – Konsumen

Didalam hal inilah pengecer langsung membeli dari perusahaan. Adapun sejumlah produsen membangun toko pengecer, hingga bisa langsung berhubungan dengan konsumennya.

3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Salurannya ini cukup banyak di pergunakan penjual, sebab penjual hanyalah melayani didalam jumlahnya yang besar.

4. Produsen- Agen-Pengencer-Konsumen

Disinilah penjual menentukan agen untuk dijadikan penyalurnya. Penjual di beri tanggung jawab didalam melaksanakan aktivitasnya yakni perdagangannya yang besar didalam saluran pendistribusian.

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Konsumen

Disini produsennya menentuka agen mana yang akan di pakai sebagai penyalurnya. Penjual di beri tanggung jawab didalam menyelesaikan aktivitas berdagang besar didalam saluran yang ada.

2.1.3.3. Fungsi Saluran Distribusi

Terdapat sejumlah saluran distribusi yang bisa mendatangkan keuntungan yakni:

1. Penelitian, yakni mengumpulkan informasi yang penting didalam merencanakan serta melancarkan pertukaran.
2. Promosi, yakni mengembangkan serta menyebarkan komunikasi yang mengajak.

3. Kontak, yakni menemukan serta membangun hubungan baik dengan calon konsumen.
4. Penyeleraaan, yakni menyatukan penawarannya yang sejalan dengan permintaannya.
5. Negosiasi, yakni aktivitas didalam mencapai persetujuannya hingga akhir terkait harganya serta hal lainnya yang berhubungan dengan penawarannya, hingga perpindahannya kepemilikannya dapat di laksanakan.
6. Distribusi fisik, yaitu pengiriman serta penyimpanan barang.
7. Pembiayaan, yaitu permintaan serta pendistribusian dananya didalam memenuhi dana dari penyaluran tersebut.
8. Pengambilan risiko, yaitu merperkirakan terkait risiko yang berhubungan dengan penyaluran itu.

2.1.3.4. Indikator Saluran Distribusi

Beberapa indikator saluran distribusi menurut (Dipayanti & Hernayadi, 2022) sebagai berikut:

1. Ketersediaan barang
Sesuai pengendalian produknya serta usaha didalam melakukan pengawasan juga didalam menetapkan tingkatan komposisinya yang optimal didalam mendukung lancarnya proses.
2. Proses pemesanan
Seluruh hal dari proses aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan persediaan yang ada ditempat dimana

mendistribusikan produknya serta juga proses keseluruhan transaksinya didalam pemesanan.

3. Kecepatan dalam pengiriman

Kesanggupan perusahaan didalam mengantarkan pesanannya yang dapat sampai kepada pelanggannya didalam waktu yang efisien.

4. Kemudahan Dalam Memperoleh Produk

Pelanggan bisa memperoleh produknya dengan mudah serta cepat hingga tak membutuhkan banyaknya usaha didalam memperoleh produknya.

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan bisa di artikan pelanggan yang mempunyai kesetiaan serta kepercayaan atas barang/jasa dengan melakukan pembelian berulang yang terdorong dari kebiasaannya yang susah dirubah sebab berketerlibatan tinggi (Dwijayanai & Yaresti, 2018). Loyalitas pelanggan ialah hal yang mendorong melakukan pembelian berulang serta melahirkan kesetiaan pelanggannya pada produk/jasa yang di hasilkan oleh perusahaan yang memerlukan waktunya yang lama melewati sesuatu prosesnya yang berulangulang (Muzarongah et al., 2020). Menurut (Dipayanti & Hernayadi, 2022), Loyalitas pelanggan ialah pengukuran yang bisa di andalkan tujuannya didalam memprediksikan sesuatu pertumbuhan juga sikap konsumennya yang lebih konsisten.

Loyalitas Pelanggan ialah komitmen pelanggannya yang mendalam didalam menjadi langganan kembali ataupun membeli ulang produk/jasa yang dipilih dengan konsisten dimasa mendatang, meski pengaruhnya situasi serta usaha pemasaran berpotensi membawa perubahan sikap (Rohmawati, 2018). Loyalitas pelanggan ialah sebagian hal yang penting didalam menngulang pembelian pada pelanggannya. Loyalitas ialah sesuatu kesediaan pelanggannya didalam menyambungkan kembali untuk didalam waktu panjang serta mengonsumsi produk/jasa secara terus menerus, serta menganjurkannya pada pihaknya yang lain dengan sukarela (Herokholiqi & Cahyana, 2018). Menurut (Subagiyo & Budiman, 2019) loyalitas pelanggan ialah dorongan didalam membeli berulang-ulang serta membangun kesetiaannya para pelanggan terhadap sesuatu produk/jasa yang di hasilkan oleh perusahaan yang memerlukan waktu lama.

Berdasar teori yang di nyatakan peneliti lainnya, bisa di simpulkan loyalitas pelanggan sebagai sikap yang mendorong perilaku didalam melakukan pembelian secara berelanjutan dengan konsisten, serta bersikap positif pada perusahaannya yang memberi penawaran tersebut.

2.1.4.2 Ciri Loyalitas Pelanggan

Menurut (Muzarongah et al., 2020), ciri loyalitas pelanggan, yakni:

1. Membeli berulang secara konsisten.
2. Membeli lini produknya yang lain dari perusahaan tersebut.
3. Merreferensikan pada pihaknya lain.

4. Memperlihatkan kebalnya atas tarikan pesaing ataupun tidak mudah dipengaruhi pesaing.
5. Tidak mudah beralih kepada pesaing.

2.1.4.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut (Susilawati & Adi, 2022), manfaat dari loyalitas pelanggan adalah meningkatkan kategori dan total produk/jasa yang di beli serta memaksimalkan keuntungan dari bisnis pada perusahaan di masa mendatang.

2.1.4.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Pahlawan et al., 2019) indikator loyalitas pelanggan ialah:

1. Membeli berulang dengan terus-menerus.
2. Selalu membicarakan keunggulan produk.
3. Merekomendasikan pihaknya yang lain
4. Memperlihatkan kebalnya dari daya tarik pesaing.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang di gunakan peneliti ialah sebagai hal yang mendasar didalam menyusun penelitiannya. Sejumlah analisa data penelitiannya terdahulu yang menjadi pendukung penelitiannya ini:

Penelitian (Prasadaty, 2022) berjudul “Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasilnya Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan memengaruhi negatif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian (Masrokhah & Suciningtyas, 2019) dengan judul “Analisa Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggannya di Yogya Mall Pemalang”. Hasilnya Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk memengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Penelitian (Haroen, 2020) dengan judul “Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Nusantara Surya Sakti. Hasilnya Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan tidak memengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Penelitian (Aryanti & Suyanto, 2019) dengan judul “Analisa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitiannya menunjukkan kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memengaruhi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian (Wasiman, 2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha”. Hasilnya Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan mempengaruhi signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian (Dipayanti & Hernayadi, 2022) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Nellco *Special* OBH di PT. Lenko Surya Perkasa Cab. Ciracas”. Hasilnya Promosi, Saluran Distribusi mempengaruhi signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian (Rohmawati, 2018) berjudul “Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasilnya Kualitas Produk, Harga dan Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
(Prasadaty, 2022)	Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	Regresi Linear Berganda	Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan memengaruhi negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
(Masrokhah & Suciningtyas, 2019)	Analisa Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Yogya Mall Pemasang	Regresi Linear Berganda	Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk memengaruhi Loyalitas Pelanggan
(Haroen, 2020)	Analisa Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Nusantara Surya Sakti	Regresi Linear Berganda	Kerpercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan tidak memengaruhi Loyalitas Pelanggan
(Aryamti & Suyanto, 2019)	Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memengaruhi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

	Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan		
(Wasiman, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha	Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan mempengaruhi signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
(Dipayanti & Hernayadi, 2022)	Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Nellco <i>Special OBH</i> di PT. Lenko Surya Perkasa Cab Ciracas	Regresi Linear Berganda	Promosi, Saluran Distribusi mempengaruhi signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
(Rohmawati, 2018)	Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk, Harga dan Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen
(Dhasan & Aryupong, 2019)	<i>Effects of Product Quality, Service Quality and Price Fairness on Customer Engagement and Customer Loyalty</i>	SEM	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, kualitas layanan, harga dan keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Peneliti 2022

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah sesuatu alurnya yang memperlihatkan proses penelitiannya menyeluruh. Makanya penyusunannya diharuskan di sajikan secara lengkap hingga pembaca bisa memperoleh penggambaran keseluruhan terkait penelitiannya (Kurniawan, 2014: 56).

2.3.1. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

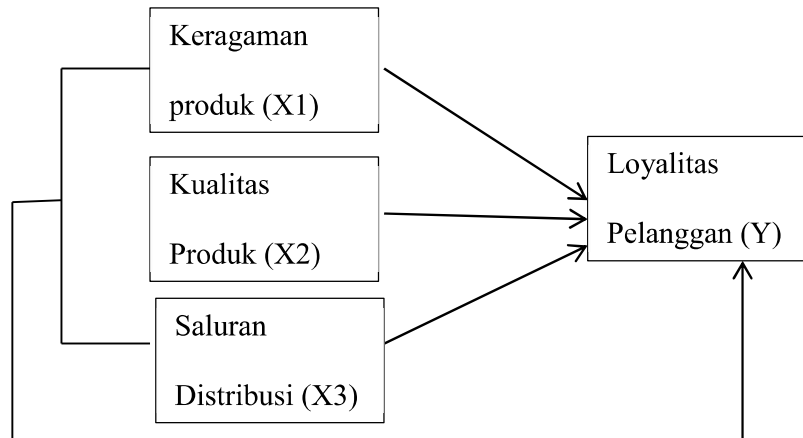
Penelitian oleh (Khoiriah, 2017) dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Barokah Mini Market Gunung Terang Di Kabupaten Oku Timur”. Hasilnya menyimpulkan keragaman produk memengaruhi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian oleh (Haroen, 2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Nusantara Surya Sakti)”. Menyimpulkan kualitas produk memengaruhi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.3. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian oleh (Dipayanti & Hernayadi, 2022) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Nellco *Special* OBH di PT. Lenko Surya Perkasa Cab. Ciracas”. Meyimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitiannya ini menjabarkan adanya kerangka penelitian yang hendak di teliti oleh penulis bisa di amati pada gambar berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2022

2.4. Hipotesis

Hipotesis ialah jabaran yang sifatnya sementara terkait sesuatu perilaku, gejala, ataupun aktivitas tertentu yang sudah terjadi atau hendak terjadi (Kurniawan, 2014: 57). Dari kerangka pemikirannya di atas, didapati hipotesis yang di ajukan didalam penelitiannya ini.

H₁: Diduga Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Startmara Pratama.

H₂: Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Startmara Pratama.

H₃: Diduga Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Startmara Pratama.

H₄: Diduga Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap loyalitas pelanggan pada PT Startmara Pratama.