

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keragaman Produk

2.1.1.1 Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan faktor yang signifikan bagi perusahaan yang menjual produk secara satuan. Membuka berbagai macam produk dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan yang ingin datang dan berbelanja di perusahaan tersebut. Perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana membuat berbagai keputusan mengenai pengaturan produk saat ini dan prospektif (Pramesti *et al.*, 2021:30).

Keragaman produk mengacu pada kumpulan produk yang terhubung satu sama lain dan berfungsi secara fungsional tetapi berbeda tetapi terhubung jenis pengaturan ini dikenal sebagai sistem produk. Keragaman pada suatu produk dapat berupa peningkatan nilai tambah yang ditambahkan ke penawaran utama bisnis (Ardiansyah & Aprianti, 2020:168).

Keragaman produk merupakan salah satu aspek terpenting perusahaan, bisnis yang ingin mendongkrak kinerja produknya perlu mempertimbangkannya jika ingin meningkatkan keragaman produk. Jika produk yang tersedia tidak terdiversifikasi, maka dapat dipastikan produk tersebut tidak akan mampu bersaing dengan produk lain jika demikian, maka ini menunjukkan bahwa bisnis tersebut tidak berhasil memuaskan pelanggan (Wijaya & Siswahyudianto, 2022:2261).

Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk mengacu pada pemilihan komoditas yang bervariasi dalam segala hal, termasuk model, ukuran dan ketersediaan. Jika sebuah toko menjual berbagai macam barang, pelanggan cenderung senang dengan pembelian mereka, cenderung tidak berbelanja di tempat lain, dan lebih cenderung kembali untuk pembelian tambahan.

2.1.1.2 Dimensi Keragaman Produk

Menurut (Setyani & Abdul, 2021:97) keragaman produk diperoleh dimensi sebagai berikut:

1. Lebar

Dalam dunia bisnis, memiliki lebar dimensi keragaman produk yang luas dapat memberikan keuntungan dalam meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen yang memiliki preferensi yang berbeda-beda. Hal ini dapat meningkatkan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda.

2. Kedalaman

Kedalaman pada dimensi keragaman produk dapat memberikan keuntungan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi kebutuhan untuk produk pengganti. Produk yang memiliki kedalaman dimensi keragaman yang luas dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan membedakan produk dari pesaing yang tidak memiliki kedalaman dimensi keragaman yang sama.

3. Keluasan

Memiliki keluasan dimensi keragaman produk yang luas dapat membantu perusahaan untuk menghasilkan pendapatan dari berbagai kategori produk dan meminimalkan risiko tergantung pada satu jenis produk saja. Dengan memiliki portofolio produk yang luas, perusahaan juga dapat mencapai pangsa pasar yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda.

4. Konsistensi

Konsistensi pada dimensi keragaman produk mengacu pada kesamaan atau konsistensi dalam atribut atau fitur produk di dalam satu kategori atau jenis produk. Konsistensi mencakup kesamaan pada berbagai atribut atau fitur produk, seperti merek, desain, kualitas, bahan, dan sebagainya. Semakin konsisten produk dalam satu kategori atau jenis, semakin konsisten pula konsistensi pada dimensi keragaman produknya.

2.1.1.3 Indikator Keragaman Produk

Temuan dari Ardiansyah & Aprianti (2020:164) mengemukakan bahwa pada keragaman produk dapat memperoleh indikator yang dijelaskan dibawah ini:

1. Ukuran produk yang beragam

Ukuran produk yang beragam dapat dikatakan bahwa kategori toko yang menawarkan banyak variasi dan memiliki sejumlah persyaratan kualitas umum memiliki kedalaman yang cukup. Berbagai ukuran produk tersebut meliputi ukuran yang bervariasi untuk setiap bentuk kemasan serta ukuran yang disesuaikan dengan preferensi konsumen.

2. Jenis produk yang beragam

Jenis produk yang beragam mewakili berbagai jenis produk berbeda yang dijual oleh perusahaan. Perusahaan yang menjual berbagai macam barang termasuk dalam kategori memiliki beragam pilihan kategori produk yang tersedia untuk dipilih pelanggan. Pengembangan produk baru dan variasi jenis produk yang luas merupakan contoh dari jenis produk yang beragam.

3. Bahan produk yang beragam

Bahan produk sebagai proses manufaktur menempatkan penekanan yang signifikan pada bahan produk. Ada banyak bahan produk yang berbeda, yang dapat menyebabkan berbagai jenis hasil manufaktur. Selain versi dan pelabelan, bahan produk juga dapat terdiri dari kemasan.

4. Desain produk yang beragam

Desain produk membuat konsumen akan lebih puas dengan suatu produk jika memiliki beragam pilihan desain dan fitur yang menarik. Desain produk yang beragam memiliki potensi untuk memuaskan berbagai macam konsumen dengan berbagai preferensi. Desain produk yang berbeda mungkin mengandung aspek yang berkaitan dengan kinerja produk serta tampilannya.

5. Kualitas produk yang beragam

Kualitas produk adalah standar kualitas yang luas yang berlaku untuk kategori produk yang terkait dengan kemasan, pelabelan, umur panjang suatu produk, jaminan, dan cara produk memberikan keuntungan. Kualitas produk dan nilai kepuasan pelanggan keduanya termasuk dalam banyak kategori kualitas produk.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu bagian terpenting dari rencana pemasaran. Kualitas dapat dianggap sebagai sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi atau sesuai dengan standar yang diharapkan pembeli atau pengguna. Kualitas produk dan layanan yang baik dapat memberikan efek yang baik pada seberapa baik produk atau layanan bekerja dan terkait erat dengan kebahagiaan dan nilai pelanggan (Bago *et al.*, 2022:218).

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai karakteristik yang dimiliki suatu produk dan kapasitasnya untuk memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh konsumen atau pelanggan. Kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan, fitur-fitur, keamanan, estetika, dan nilai (Gunawan *et al.*, 2023:3).

Kualitas suatu produk merupakan proses mencari tahu standar atau faktor apa yang harus dipenuhi oleh suatu produk atau layanan untuk memenuhi tingkat kualitas yang diinginkan. Standardisasi kualitas adalah cara bagi perusahaan untuk memastikan bahwa barang atau jasa yang dibuatnya memenuhi standar tertentu dan memenuhi semua kebutuhan atau keinginan konsumennya (Harahap *et al.*, 2020:122).

Dari apa yang telah didefinisikan diatas, dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah sifat atau ciri suatu produk yang memenuhi standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan dan diharapkan konsumen. Kualitas produk juga mencakup nilai tambah dan kepuasan yang diperoleh konsumen dari produk

tersebut. Kualitas produk tidak hanya mencakup kecocokan atau kesesuaian produk dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.2.2 Perspektif Kualitas Produk

Dari temuan Nugroho *et al.* (2020:101) membagi kualitas produk ke dalam lima perspektif yang berbeda. Berikut adalah penjelasan lengkap dari masing-masing perspektif tersebut:

1. Transcendental Approach

Pendekatan ini berkaitan dengan aspek subjektif kualitas, yaitu persepsi dan pengalaman individu terhadap produk. Dalam hal ini, kualitas produk ditentukan oleh sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Pendekatan ini berfokus pada kepuasan pelanggan dan elemen emosional yang terkait dengan penggunaan produk.

2. Product-Based Approach

Dalam perspektif ini, kualitas produk ditentukan oleh atribut fisik, fitur, dan karakteristik produk itu sendiri. Faktor-faktor seperti desain, bahan, performa, keandalan, dan keberlanjutan menjadi perhatian utama dalam menilai kualitas produk. Pendekatan ini lebih objektif dan berfokus pada karakteristik intrinsik produk.

3. User-Based Approach

Pendekatan ini menekankan pandangan pengguna atau konsumen dalam menilai kualitas produk. Aspek-aspek seperti kepuasan pengguna, kepercayaan, kesetiaan, dan kesesuaian dengan kebutuhan pengguna menjadi fokus utama dalam pendekatan ini. Pendekatan berbasis pengguna

mendasarkan penilaian kualitas produk pada pengalaman nyata pengguna dan pandangan mereka terhadap produk.

4. *Manufacturing-Based Approach*

Pendekatan ini melihat kualitas produk dari perspektif produsen atau perusahaan yang membuat produk. Kualitas produk ditentukan oleh faktor-faktor seperti proses produksi, standar manufaktur, efisiensi, dan keunggulan operasional. Pendekatan ini berfokus pada kinerja dan keefektifan proses manufaktur dalam menciptakan produk berkualitas.

5. *Value-Based Approach*

Perspektif terakhir adalah pendekatan berbasis nilai. Pendekatan ini menilai kualitas produk berdasarkan nilai yang diberikan oleh produk itu sendiri. Nilai-nilai ini dapat bersifat fungsional, ekonomis, sosial, atau lingkungan. Pendekatan berbasis nilai berfokus pada manfaat dan kontribusi yang diberikan oleh produk kepada konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Temuan dari Bago *et al.* (2022:218), kualitas produk dapat dilihat dari beberapa indikator yang mencakup indikator berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan pengguna. Kinerja produk meliputi kecepatan, kekuatan, efisiensi, akurasi, dan fungsionalitas. Sebuah produk dikatakan memiliki kinerja yang baik jika dapat menjalankan tugas atau fungsi yang diinginkan dengan baik dan efektif.

2. Fitur (*Feature*)

Fitur merujuk pada karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh produk. Fitur-fitur ini dapat berupa fungsi tambahan, kemampuan khusus, atau keunggulan produk yang membedakannya dari produk sejenis di pasar. Produk dengan fitur-fitur yang menarik dan bermanfaat bagi pengguna cenderung memiliki kualitas yang lebih baik.

3. Ketahanan (*Durability*)

Ketahanan menggambarkan kemampuan produk untuk tetap berfungsi dan menjaga kualitasnya dalam jangka waktu yang lama. Produk yang memiliki ketahanan yang baik akan tetap bekerja dengan baik dan tahan terhadap penggunaan yang berulang yang dapat mempengaruhi usia pakai suatu produk.

4. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mengacu pada konsistensi produk dalam memberikan performa yang baik dalam kondisi penggunaan yang berbeda-beda. Produk yang dapat diandalkan akan memberikan kinerja yang stabil dan konsisten sepanjang penggunaan, tanpa adanya kegagalan atau masalah yang sering terjadi. Keandalan juga mencakup aspek kehandalan produk dalam jangka waktu yang panjang.

5. Estetika (*Esthetics*)

Estetika menunjukkan penampilan visual atau daya tarik keseluruhan produk. Hal ini mencakup desain produk, bentuk, warna, tekstur, dan elemen visual lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan pengguna terhadap

produk. Estetika yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk dan memberikan pengalaman pengguna yang menyenangkan.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah konsep psikologis yang mengacu pada kapasitas untuk menerima sesuatu meskipun memiliki standar perilaku tertentu yang dapat diterima dari orang lain. Menurut temuan penelitian lain, kepercayaan didefinisikan sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen serta semua kesimpulan yang ditarik konsumen tentang produk, karakteristik dan manfaat (Caniago, 2022:221).

Kepercayaan adalah komponen terpenting yang harus ada dalam hal mengembangkan hubungan jangka panjang antara dua pihak. Pendapat konsumen tentang kemungkinan hubungan antara item dan karakteristik terkait adalah contoh interkoneksi atribut objek. Membangun kepercayaan membutuhkan waktu dan usaha, dan itu hanya tercapai jika kedua belah pihak saling percaya. (Kasinem, 2020:332).

Kepercayaan dapat diartikan sebagaimana merupakan suatu harapan seorang pelanggan dalam memberikan suatu pelayanan yang dapat dipercaya dan diandalkan karena kepercayaan merupakan pendapat yang dipegang oleh satu pihak tentang tujuan dan perilaku yang diarahkan pada pihak lain (Savila & Tjahjaningsih, 2022:557).

Dari pernyataan itu dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keberhasilan hubungan bisnis. Karena

tanpa adanya kepercayaan, bisnis tidak akan bisa berkembang. Kredibilitas merupakan faktor penting dalam mendapatkan kepercayaan karena menunjukkan bahwa pihak tersebut memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Kepercayaan

Menurut Kasinem (2020:332) berpendapat bahwasanya terdapat faktor yang mempengaruhi kepercayaan sebagai berikut:

1. Pengalaman (*Experienced*)

Pengalaman pada faktor kepercayaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk. Pengalaman positif konsumen terhadap merek atau produk dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek atau produsen tersebut.

2. Kualitas Kerja

Kualitas kerja juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Kualitas kerja berkaitan dengan kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik dan memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen.

3. Kecerdasan

Kecerdasan pada faktor kepercayaan mengacu pada kemampuan merek atau produsen untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Hal ini sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Caniago (2022:222) kepercayaan dapat memperoleh indikator sebagai berikut:

1. Keandalan

Keandalan mengacu pada kemampuan produk atau jasa untuk memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan setiap kali digunakan atau diterapkan. Produk yang kurang handal dapat mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap merek dan bahkan dapat menyebabkan pelanggan beralih ke merek lain yang lebih handal.

2. Kejujuran

Kejujuran mengacu pada kemampuan perusahaan atau merek untuk menghormati pelanggan dengan memberikan informasi yang jujur dan transparan mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan. Perusahaan yang jujur akan memberikan informasi yang akurat dan jelas mengenai kualitas, keamanan, manfaat, dan harga produk atau jasa mereka.

3. Kepedulian

Kepedulian mengacu pada kemampuan perusahaan atau merek untuk peduli pada kebutuhan dan kepentingan pelanggan, serta memberikan pelayanan yang responsif dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang peduli terhadap pelanggan akan berusaha untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, serta menyediakan layanan dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Kredibilitas

Kredibilitas mengacu pada kemampuan perusahaan atau merek untuk dipercaya oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasa yakin dan aman untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan atau merek yang memiliki kredibilitas tinggi akan memiliki reputasi yang baik dan dihormati oleh pelanggan, serta dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah bagaimana perasaan seseorang tentang suatu produk atau jasa secara umum setelah mendapatkan dan menggunakannya. Jika nilainya jauh di bawah harapan mereka, mereka akan merasa kesal. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas yang dimiliki seseorang setelah mendapatkan produk atau jasa yang baik (Gunawan *et al.*, 2023:5).

Kepuasan adalah perasaan emosi kepuasan atau ketidakpuasan yang dimiliki seseorang sebagai hasil dari membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan yang mereka miliki untuk produk tersebut. Ketidakpuasan di pihak pelanggan berkembang ketika hasil pembelian mereka tidak sesuai dengan harapan mereka (Kasinem, 2020:330).

Kepuasan konsumen adalah umpan balik yang diberikan pelanggan berupa penilaian setelah membeli suatu produk atau jasa dan membandingkannya dengan apa yang diharapkan pelanggan. Pelanggan yang puas memiliki barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi standar mereka. Ini membuat mereka lebih

mungkin untuk membeli produk atau layanan itu lagi (Savila & Tjahjaningsih, 2022:576).

Dari uraian di atas, terlihat jelas bahwa kepuasan konsumen berasal dari perbandingan antara seberapa baik suatu produk berfungsi dengan seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan konsumen setelah mereka membeli sesuatu. Jika produk memenuhi atau melebihi harapan pembeli, pelanggan akan senang dengannya.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Temuan dari Kasinem (2020:331), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk sebagai faktor yang mengacu pada tingkat keunggulan dan kinerja produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka.

2. Harga

Harga produk menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika mereka merasa mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan. Jika harga produk terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, kepuasan bisa menurun.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman dan interaksi konsumen dengan pihak perusahaan dalam memperoleh layanan.

Kualitas pelayanan yang baik, seperti responsif, ramah, dan efisien, dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, pelayanan yang buruk atau lambat dapat menurunkan kepuasan konsumen.

4. Emosional

Emosional mencakup perasaan dan pengalaman emosional yang dialami oleh konsumen selama interaksi dengan produk atau merek tertentu. Produk atau merek yang mampu memicu emosi positif, seperti kegembiraan, kenyamanan, atau kepercayaan, cenderung meningkatkan kepuasan konsumen.

5. Biaya

Biaya yang harus ditanggung oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan juga dapat mempengaruhi kepuasan mereka. Jika biaya yang dikeluarkan konsumen sebanding dengan manfaat yang diperoleh, kepuasan konsumen cenderung tinggi. Namun, jika biaya terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, kepuasan dapat menurun.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Fadhli & Pratiwi (2021:606) kepuasan konsumen dapat memperoleh indikator yang dijelaskan dibawah ini:

1. Kualitas produk yang dihasilkan

Produk yang memiliki kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan nilai tambah bagi merek atau produk. Pelanggan akan merasa senang jika produk yang mereka beli memiliki desain yang menarik, fitur yang lengkap, dan kinerja yang baik. Selain itu, ketahanan dan kualitas bahan yang digunakan menjadi penting dalam kualitas produk.

2. Kualitas pelayanan yang diberikan

Kemampuan pelayanan mengacu pada kemampuan staf pelayanan untuk memberikan solusi dan jawaban yang akurat dan efektif terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan. Responsifitas mengacu pada kemampuan staf pelayanan untuk merespons permintaan atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien.

3. Harga Produk

Harga produk mengacu pada seberapa sesuai harga produk dengan nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Secara umum, pelanggan cenderung merasa puas jika harga produk yang mereka bayar sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Jika harga terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan nilai produk, maka pelanggan mungkin akan merasa kecewa dan tidak puas.

4. Kemudahan Mengakses Produk

Kemudahan dalam mengakses produk merujuk pada seberapa mudahnya pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan yang mereka inginkan. Jika pelanggan dapat dengan mudah mengakses produk atau layanan yang mereka butuhkan, maka kemungkinan besar mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika proses untuk memperoleh produk atau layanan tersebut sulit maka pelanggan cenderung merasa tidak puas.

5. Cara Mengiklankan Produk

Iklan dapat menjadi cara untuk menginformasikan pelanggan tentang produk dan layanan yang tersedia, memberikan nilai tambah, dan membangun kesadaran merek. Namun, iklan yang tidak akurat atau menyesatkan dapat

mengecewakan pelanggan dan mengurangi kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai sumber acuan untuk mendukung studi ini. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang telah dijadikan referensi:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Pramesti <i>et al.</i> , 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi <i>E-Commerce</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee	Analisis Regresi Linier Berganda	Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	(Ardiansyah & Aprianti, 2020)	Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantin Yuank Kota Bima	Analisis Regresi Linier Berganda	Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	(Wijaya & Siswahyudianto, 2022)	Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Agen Pulsa Jaya Reload Kediri	Analisis Regresi Linier Berganda	Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4	(Purba, 2021)	Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Holland Bakery	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
5	(Simanjuntak & Purba, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Holland Bakery Di Kota Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	(Nikmah <i>et al.</i> , 2021)	<i>The Influence of Marketing Mix on the Customer Satisfaction of Moringa Leaf Tea</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
7	(Badir & Andjarwati, 2020)	<i>The Effect Of Ewom, Ease Of Use And Trust On Purchase Decisions (Study On Tokopedia Application Users)</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Caniago, 2022)	Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
9	(Hasibuan & Nasution, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Upt. Balai Pengujian Dan Sertifikasi Mutu Barang Medan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Keragaman produk adalah kemampuan perusahaan untuk menawarkan variasi produk atau jasa yang berbeda kepada konsumen. Keragaman produk dapat mencakup berbagai hal, seperti variasi warna, ukuran, fitur, dan harga. Dalam persaingan yang semakin ketat di pasar, keragaman produk menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya variasi produk, konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Jika perusahaan

mampu menyediakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang mereka beli. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramesti *et al.* (2021) menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

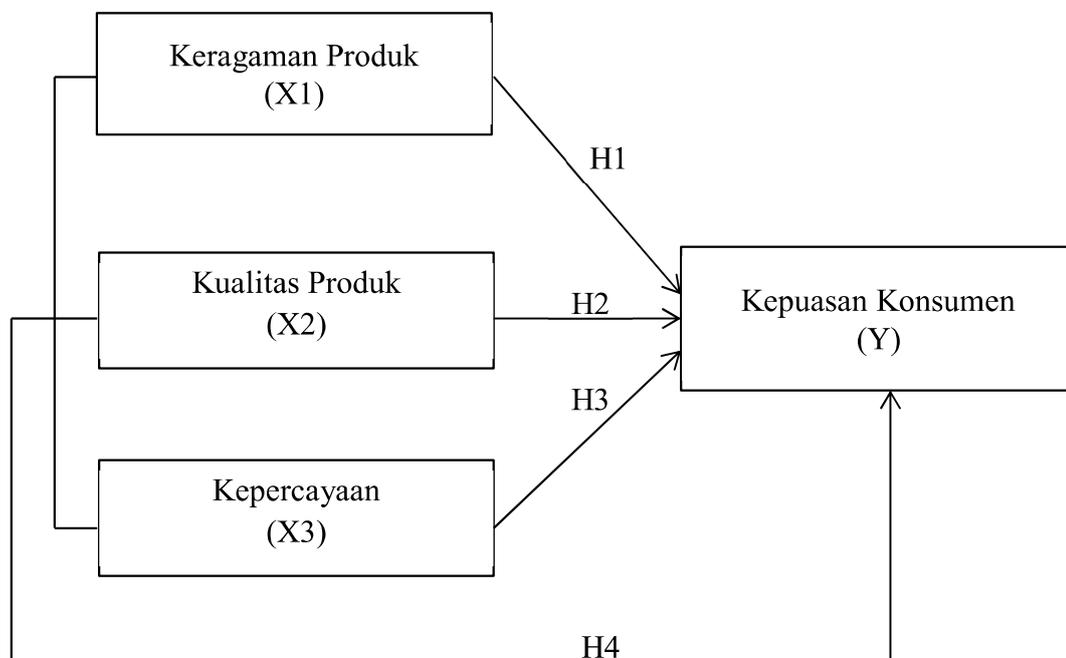
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Jika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik, maka kemungkinan besar mereka akan merasa puas dengan produk tersebut. Kualitas produk yang baik dapat memberikan manfaat seperti kehandalan, fungsionalitas, dan keamanan, yang semuanya menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen cenderung lebih puas dengan produk yang memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Produk yang berkualitas dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Bago *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan konsumen dapat dibentuk melalui reputasi perusahaan, pengalaman sebelumnya dengan perusahaan, dan interaksi dengan perusahaan secara langsung atau tidak langsung. Konsumen yang percaya pada perusahaan akan cenderung lebih puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Percaya

pada perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan beberapa cara. Pertama, konsumen cenderung merasa nyaman dan yakin dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan jika mereka percaya pada perusahaan. Ini dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam membuat keputusan pembelian dan mengurangi risiko pembelian yang tidak berhasil. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Kasinem (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.4 Hipotesis

Hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara, tetapi keakuratannya masih harus ditetapkan melalui hasil penelitian. Sehingga hipotesis yang ditetapkan sebagai berikut:

- H1 : Keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H2 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H3 : Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H4 : Keragaman produk, kualitas produk dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.