

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, kafe menjadi lebih umum dan memiliki beragam fungsi, termasuk tempat makan ringan, minuman dan tempat pertemuan sosial. Kafe seringkali menjadi tempat yang menyediakan berbagai minuman, seperti kopi, teh, cokelat panas, serta makanan seperti kue dan makanan ringan. Kafe sering memiliki desain interior yang menarik dan nyaman. Furnitur biasanya terbuat dari kayu atau bahan yang memberikan kesan hangat dan ramah. Pencahayaan sering lembut, menciptakan suasana yang cocok untuk bersantai atau berbincang. Meja dan kursi di kafe biasanya disusun dengan baik untuk mengakomodasi berbagai jenis kelompok, dari pengunjung yang datang sendirian. Dari sisi budaya, kafe telah tersebar luas untuk menjadi pusat interaksi sosial dimana orang – orang dapat berkumpul, berbicara, menulis, membaca, melawak atau sekedar mengisi waktu (Maulida 2021: 93).

Untuk menu yang diutamakan oleh kafe, biasanya itu minuman yang nikmat dan segar. Kafe menawarkan berbagai jenis kopi, teh, cokelat panas, minuman es, dan minuman non – alkohol lainnya. Kafe juga sering menyediakan makanan ringan seperti kue, roti, *croissant*, dan makanan penutup lainnya. Sekarang kafe memiliki menu makanan berat contohnya *ricebowl*, *pizza*, *spaghetti*, dan makanan berat lainnya. Jadi, kafe itu digunakan sebagai tempat berkumpul dan bersantai sambil menikmati makanan dan minuman yang disediakan (Kusumaningayu et al. 2022: 405).

Banyak kafe yang sudah menambahkan *Wi-Fi* dan fasilitas kerja agar pengunjung lebih banyak datang. Kafe semakin berkembang pesat, karena berbagai pengunjung yang datang seperti mahasiswa, pelajar, pekerja lepas, dan lainnya. Terdapat tambahan yang bikin nyaman dari kafe adalah musik latar yang diputar ke pengeras suara. Jenis musik yang diputar dapat bervariasi tergantung pada tema dan target pengunjung kafe. Ada pula musik akustik yang tampil secara langsung pada akhir pekan. Kafe memberikan fasilitas tersebut dapat menunjang kenyamanan dan kepuasan konsumen (Theovani Dwyanti Lian, G.H.M. Kapantow 2020: 117).

Berikut pelayanan pelanggan dari kafe melalui barista dan pelayan yang aktif mampu membuat pengunjung terbantu. Mulai dari interaksi, membantu memilih minuman dan merekomendasikan menu yang terbaik untuk pengunjung. Ciri khas kafe mencari barista dan pelayan yang ramah dan efisien dalam melayani pengunjung. Memiliki jam operasional yang tepat untuk pengunjung yang ingin datang. Sehingga sangat banyak kafe yang dibangun di berbagai tempat saat ini (Mustamu and Ngatno 2021: 690).

Digital marketing menjadi semakin umum sejak awal pertumbuhan *internet*. Salah satu bentuk *digital marketing* pertama adalah melalui *email*. Perusahaan mulai mengirimkan *email* kepada pelanggan mereka untuk mempromosikan produk dan layanan. Berikutnya terdapat mesin pencari seperti *Google* muncul dan menjadi alat penting dalam dunia *internet*, membuka peluang baru untuk perusahaan yang mempromosikan bisnis mereka melalui iklan yang tampil. Setelah itu, muncul media sosial yang semakin interaktif untuk mempromosikan

produk perusahaan. Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan lainnya (Santoso 2021: 2).

Variasi produk berkaitan dengan evolusi pemasaran dan permintaan konsumen seiring berjalannya waktu. Penggunaan variasi produk seperti pakaian, peralatan, kebutuhan dan produk lainnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Perubahan gaya hidup, teknologi dan hal yang populer membentuk permintaan variasi produk yang lebih besar. Konsumen ingin produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka yang semakin beragam. Globalisasi ekonomi membuka pintu bagi perusahaan untuk mengakses pasar internasional. Variasi produk yang meningkat untuk mencerminkan kebutuhan preferensi konsumen di berbagai negara dan budaya (Hasibuan and Simanjong 2022: 203).

Inovasi produk berhubungan dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan perubahan dalam kebutuhan serta preferensi konsumen. Teknologi baru seperti mesin uap, produksi massal dan transportasi yang lebih efisien, mengubah cara barang produksi yang disebarkan. Kemajuan teknologi terus – menerus memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk baru dan memperbarui produk yang ada. Kesadaran akan isu – isu lingkungan mendorong inovasi produk yang ramah lingkungan, seperti produk yang lebih efisien energi atau berbahan dasar daur ulang. Inovasi produk bisa dipertimbangkan untuk ide, gagasan dan pemikiran hasil dari penyesuaian zaman yang akan menghasilkan produk yang baru dan berbeda dari produk sebelumnya (Duha and Siagian 2023: 169).

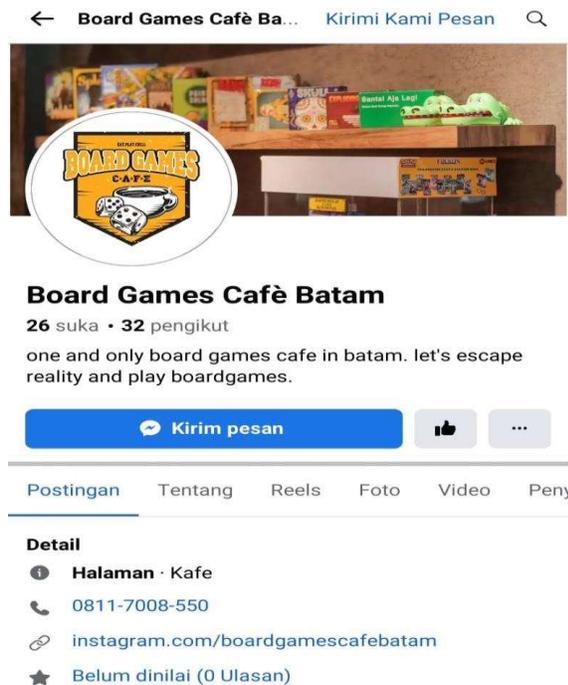
Awal mula bisnis, seringkali berfokus pada akuisisi pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Perubahan strategi dalam

pemasaran mulai menyadari bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada seringkali lebih hemat biaya daripada mendapatkan pelanggan baru. Komunikasi pelanggan melalui surat elektronik dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk tetap berhubungan dengan pelanggan. Dengan menawarkan sesuatu yang menarik dan terbaik maka terciptalah loyalitas dari pelanggan tersebut. Melayani dan mendengarkan umpan balik dari pelanggan juga membuat pelanggan berpikir untuk tetap bertahan (Mustamu and Ngatno 2021: 691).

Penelitian ini dilakukan di Board Games Cafe Batam yang bergerak di bidang kuliner. Berdiri sejak tahun 2020 di Kota Batam dengan pemilik bernama Felicia Elvina yang berlokasi di Jalan Permata Baloi Ruko Permata Niaga Regency Blok AA Nomor 6 – 8, Baloi Indah, Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam dan didirikan atas dasar persetujuan surat izin keterangan Domisili Usaha Pemerintah Kota Batam. Saat ini total karyawan yang ada di Board Games Cafe Batam ada sebanyak 6 orang. Sumber data merupakan profil dari Board Games Cafe Batam.

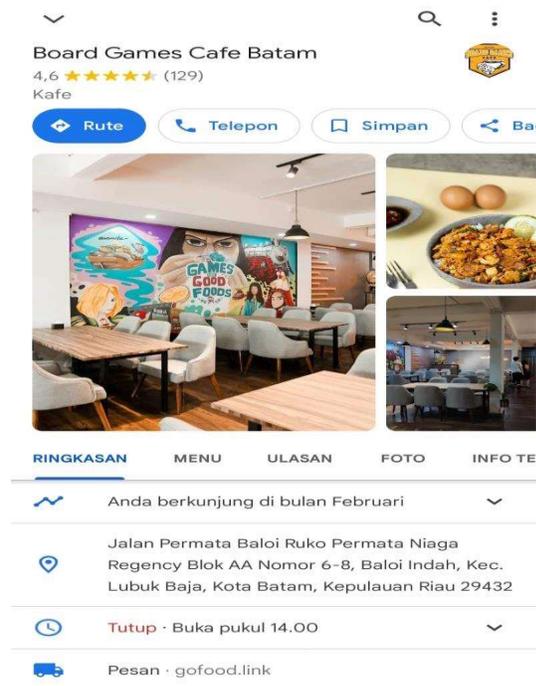
Dari pengamatan awal Board Games Cafe Batam sudah mencapai standar, namun terdapat hal yang belum tercapai sehingga kafe kurang berkembang. Karena adanya beberapa masalah yang mempengaruhi kafe. Maraknya media sosial yang bernama *TikTok* terbilang sangat berguna karena bisa menampilkan konten dan melakukan siaran langsung terkait *digital marketing* yang digunakan banyak orang. Board Games Cafe Batam belum memiliki akun aplikasi tersebut, sehingga kegiatan aktif dari kafe tersebut kurang diketahui kalangan masyarakat. Sosial media yang berupa *Facebook* masih terbilang pasif, karena jarang

mengunggah konten yang menarik dari kafe tersebut. Berikut profil yang menampilkan *Facebook* dari Board Games Cafe Batam:



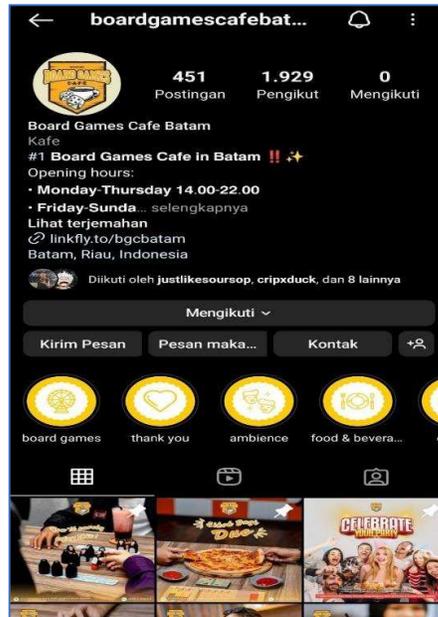
Gambar 1.1 Profil *Facebook* Board Games Cafe Batam
Sumber: Peneliti (2023)

Selain *Facebook*, terdapat aplikasi yang cukup membantu pelanggan dalam mencari lokasi dan menemukan ulasan pada Board Games Cafe Batam, yaitu *Google Maps*. Aplikasi ini bisa digunakan pelanggan untuk melihat dokumentasi dari kafe tersebut, mulai dari nomor telepon dan foto – foto dari tempat tersebut. Sehingga kafe dapat dikenal dengan mudah oleh pelanggan dan diterima ulasan oleh pemilik kafe dengan mudah. Berikut profil *Google Maps* dari Board Games Cafe Batam:



Gambar 1.2 Profil *Google Maps* Board Games Cafe Batam
Sumber: Peneliti (2023)

Berikutnya, salah satu aplikasi yang cukup populer di berbagai kalangan remaja dan dewasa adalah *Instagram*. Aplikasi yang mampu membuat promosi dengan *digital influence* atau yang biasa disebut selebgram (selebriti *Instagram*) ini bagus untuk menampilkan konten dengan mereka agar produk mudah dijangkau oleh pelanggan. Dengan konten yang menarik mampu membuat pelanggan jadi tertarik untuk datang dan menceritakan kepada rekan yang lain untuk datang. Berikut profil *Instagram* dari Board Games Cafe Batam:

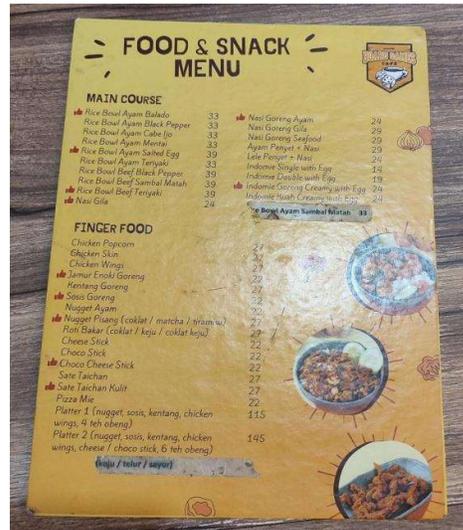


Gambar 1.3 Profil *Instagram* Board Games Cafe Batam
Sumber: Peneliti (2023)

Dari semua media sosial yang peneliti lampirkan, terdapat konten yang kurang lengkap dan menarik. Tidak adanya cara bermain pada papan permainan tersebut. Tidak adanya aturan yang menjelaskan papan permainan tersebut. Mereka hanya bisa tau jika sudah ke kafe tersebut dan bertemu dengan *game master* (orang yang menjelaskan cara bermain papan permainan di kafe). Kurangnya *digital influence* untuk membantu mempromosikan kafe dan keunikan kafe tersebut.

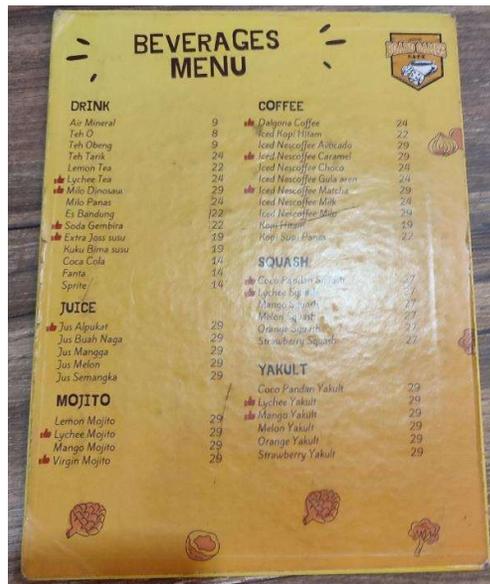
Variasi produk dari *menu* makanan yang terbilang sedikit, rata – rata kafe memiliki banyak makanan sekitar 50 *menu* agar pelanggan mampu memilih berbagai macam makanan. Variasi produk pada *menu* kurang unik, makanan yang kurang unik membuat pelanggan tidak tertarik untuk memilih makanan tersebut. Pelayan juga harus mengetahui makanan yang ada pada *menu* tersebut agar

pelanggan dapat terbantu dan tidak bingung saat memilih makanan. Berikut daftar *menu* makanan dari Board Games Cafe Batam:



Gambar 1.4 Daftar *Menu* Makanan Board Games Cafe Batam
Sumber: Peneliti (2023)

Variasi produk kafe pada *menu* minuman juga sedikit. Rata – rata pelanggan selalu memesan minuman daripada makanan. Bila terdapat minuman yang banyak maka pelanggan mampu bertahan untuk memesan minuman sambil bermain papan permainan. Variasi produk kafe yang ada di *menu* minuman kurang menarik. Minuman kafe biasa diutamakan karena kebanyakan konsumen lebih memilih minuman yang nikmat dan segar agar bisa sambil *hangout* bersama teman dan kerabat. Berikut daftar *menu* minuman dari Board Games Cafe Batam:



Gambar 1.5 Daftar Menu Minuman Board Games Cafe Batam
Sumber: Peneliti (2023)

Kurang kreatif pada inovasi produk, sebab produk yang dikeluarkan terlihat biasa dan sudah banyak di kafe lain sehingga pelanggan sudah paham dengan produk yang ditampilkan. Inovasi produk yang begitu membosankan, karena produk yang dibuat tidak ada perbedaan dengan kafe lain membuat pelanggan memesan yang pasti saja dan tidak mau mencoba produk yang lain. Loyalitas pelanggan yang tidak konsisten tiap bulannya, sebab per bulan terdapat hitungan dalam pembukuan sehingga untung dan rugi menjadi pendapatan pada kafe tersebut.

Sesuai penjelasan dari latar belakang oleh peneliti, peneliti ingin mengangkat permasalahan dengan penelitian menyangkut **“Pengaruh Digital Marketing, Variasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Board Games Cafe Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang oleh pendahulu bisa dirangkum identifikasi masalahnya yaitu:

1. Masih belum memiliki akun media sosial pada *digital marketing* yang cukup ramai digunakan oleh kalangan remaja dan orang tua seperti *TikTok*.
2. Tidak aktif *digital marketing* dalam sosial media seperti *Facebook*, aplikasi tersebut mampu mempromosikan postingan yang dapat membantu menjangkau berbagai kalangan.
3. Kurang memperhatikan *digital marketing* yang biasa orang gunakan untuk mencari alamat seperti *Google Maps*.
4. Tidak terdapat video cara bermain pada aplikasi sosial media seperti *Instagram*.
5. Konten sosial media yang kurang menarik pelanggan, karena hanya berisi foto makanan dan minuman, harusnya terdapat *video* dari cara bermain papan permainan tersebut.
6. Tidak ada *digital influence* yang menerangkan permainan dari kafe tersebut, karena konten kreator bisa menaikkan konten *video* cara bermain pada media sosial kafe.
7. Variasi produk kafe pada *menu* makanan kurang banyak, sebab pilihan untuk dipesan hanya itu saja sehingga menjadi bosan.
8. Variasi produk kafe pada *menu* makanan kurang unik, sebab *menu* yang sudah banyak dijual berbagai kalangan pelanggan sudah menilai sebelum memesan membuat pelanggan tidak tertarik.

9. Variasi produk kafe pada *menu* minuman yang sedikit, karena pilihan minuman yang hanya itu – itu saja membuat pelanggan menjadi bosan.
10. Variasi produk kafe pada *menu* minuman kurang menarik, karena minuman yang biasa saja membuat pelanggan sudah menilai sebelum memesan sehingga pelanggan menjadi tidak tertarik untuk memesannya.
11. Kurang kreatif pada inovasi produk, sebab produk yang dikeluarkan terlihat biasa dan sudah banyak di kafe lain sehingga pelanggan sudah paham dengan produk yang ditampilkan.
12. Inovasi produk yang begitu membosankan, karena produk yang dibuat tidak ada perbedaan dengan kafe lain membuat pelanggan memesan yang pasti saja dan tidak mau mencoba produk yang lain.
13. Loyalitas pelanggan yang tidak konsisten tiap bulannya, sebab per bulan terdapat hitungan dalam pembukuan sehingga untung dan rugi menjadi pendapatan pada kafe tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Berlandaskan persoalan yang dirangkum di atas jadi persoalan yang disekat adalah:

1. Pada penelitian ini variabel yang diliputi adalah *digital marketing*, variasi produk, inovasi produk dan loyalitas pelanggan.
2. Board Games Cafe Batam selaku objek penelitian ini.

3. Populasi pada penyelidikan ini adalah pelanggan yang datang ke Board Games Cafe Batam jalan Permata Baloi kecamatan Lubuk Baja periode September – Oktober 2023.

1.4 Rumusan Masalah

Berlandaskan kumpulan pada konteks yang dijelaskan di atas, jadi inti dari masalah yang dirumuskan pada penyelidikan ini adalah:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Board Games Cafe Batam?
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Board Games Cafe Batam?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Board Games Cafe Batam?
4. Adakah *digital marketing*, variasi produk dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Board Games Cafe Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berlandaskan konteks yang dikumpulkan telah dibuat oleh peneliti, jadi dirangkaplah tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Board Games Cafe Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap loyalitas pelanggan di Board Games Cafe Batam.

3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan di Board Games Cafe Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, variasi produk serta inovasi produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Board Games Cafe Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Berikut diperoleh beberapa manfaat dan faedah dari penyelidikan yang dibuat adalah:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Bisa digunakan sebagai ilmu lanjutan, gambaran juga membedakan dengan penyelidikan berikutnya yang berhubungan dengan pengaruh digital marketing, variasi produk dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada Board Games Cafe Batam.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Untuk Peneliti

Berguna buat mengembangkan ilmu dan menjadi gambaran sendiri untuk peneliti atas ilmu yang diterima dan dijalankan di wilayah umum.

2. Untuk Perusahaan

Sebagai pedoman guna pengutipan garis haluan tempat usaha pada masa seterusnya dan tempat usaha akan memahami taktik yang diproses buat mempertinggi tata usaha pemasarannya.

3. Untuk Universitas Putera Batam

Penelitian yang diperoleh bisa digunakan sebagai dokumentasi ilmiah yang bermanfaat sebagai cerminan dalam institusi pendidikan tinggi lainnya.

4. Untuk Peneliti Selanjutnya

Menjadikan gambaran bagi peneliti selanjutnya, membuat penelitian yang berhubungan dengan manajemen pemasaran yang mempunyai variabel digital marketing, variasi produk dan inovasi produk.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Digital Marketing

2.1.1.1 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing merupakan metode pemasaran yang berfokus pada penggunaan *internet*, perangkat seluler, media sosial, mesin telusur dan platform *online* lainnya untuk membangun hubungan dengan pelanggan, mempromosikan merek dan memengaruhi pembelian atau tindakan konsumen (Ayu et al. 2021: 2872).

Digital marketing dapat diartikan sebagai sarana untuk mengukur dan menganalisis data secara mendalam, memahami perilaku pelanggan dan beradaptasi dengan perubahan pasar dengan cepat. Dapat membantu perusahaan mengoptimalkan upaya pemasaran untuk mencapai hasil yang terbaik (Karim, Kusmanto, and Purba 2022: 85).

Digital marketing adalah pendekatan pemasaran yang memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens yang sangat spesifik dengan pesan yang disesuaikan, juga memaksimalkan efisiensi pengeluaran pemasaran dan memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (Karim, Nasution, and Suryadi 2022: 116).

Digital marketing adalah alat yang memungkinkan bisnis untuk bersaing di pasar global dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan pemasaran

tradisional, menciptakan peluang bagi bisnis kecil dan menengah untuk bersaing secara efektif dengan perusahaan besar (Abidin, Fedrina, and Agustin 2022: 3).

Digital marketing memiliki arti pendekatan yang terus berkembang dengan berbagai tren dan teknologi baru, termasuk kecerdasan buatan, pemasaran berbasis lokasi dan pengalaman pengguna yang disesuaikan (Susanto 2020: 42).

Semua definisi diatas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwasannya *digital marketing* adalah pendekatan yang terus berkembang dengan berbagai *tren* dan teknologi baru, pemasaran berbasis lokasi dan pengalaman pengguna yang disesuaikan aplikasi.

2.1.1.2 Indikator Digital Marketing

Indikator dalam *digital marketing* dapat dikategorikan sebagai berikut (Izzah Nur Masyithoh and Ivo Novitaningtyas 2021: 112):

1. Trafik *Website*

ialah metrik yang mencakup jumlah kunjungan, jumlah halaman yang dilihat, waktu yang dihabiskan pengguna di situs *website* dan tingkat pengembalian pengunjung.

2. Konversi

Adalah berbagai tindakan yang diinginkan, seperti mengisi formulir, melakukan pembelian, berlanggan *newsletter* atau mengunduh konten.

3. *Social Engagement*

Merupakan keefektifan dalam media sosial yang mencakup jumlah penyuka, komentar, bagikan dan interaksi lain yang ada pada unggahan tersebut.

4. *Return on Investment (ROI)*

Adalah alat ukuran keseluruhan kinerja kampanye *digital* berupa laba bersih yang diperoleh dalam hubungan biaya pemasaran.

5. *Churn Rate*

ialah alat yang mengukur berapa banyak pelanggan yang berhenti menggunakan produk atau layanan tersebut.

2.1.1.3 Dimensi Digital Marketing

Menurut Ryan (Fika, Salsabilla, and Batangriyan 2020: 3), dimensi pada *digital marketing* dapat dikategorikan atas delapan dimensi, antara lain sebagai berikut:

1. *Search Engine Optimization (SEO)*

Dimensi yang berfokus pada meningkatkan visibilitas situs *website* di hasil pencarian mesin telusur seperti *Google*. Mengoptimalkan konten, struktur situs *website*, kata kunci dan faktor – faktor teknis untuk meningkatkan peringkat situs *website*.

2. *Search Engine Marketing (SEM)*

Mencakup penggunaan iklan berbayar di mesin telusur, seperti *Google Ads*. Orang tersebut membayar untuk menampilkan iklan di hasil pencarian tertentu dan hanya membayar ketika pengguna mengklik iklan tersebut.

3. *Social Media Marketing*

Dimensi ini melibatkan pemasaran melalui platform media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn*, dan media sosial lainnya. Mencakup iklan berbayar, unggahan organik dan interaksi dengan penonton.

4. *Content Marketing*

Membuat dan mendistribusi konten berkualitas seperti artikel *blog, video, infografis* dan lainnya untuk menarik, melibatkan dan mendidik peserta dari iklan tersebut. *Merupakan* tingkat kapasitas inovasi dapat dites sebelum diterima oleh konsumen.

5. *Email Marketing*

Merupakan penggunaan *email* untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan. Dengan mengirimkan tawaran promosi, berita dan konten yang relevan melalui *email*.

6. *Influencer Marketing*

Menjalin kerja sama dengan *influencer online* yang memiliki *followers* besar dan terlibat untuk mempromosikan produk atau layanan pemilik kepada *followers* tersebut.

7. *Mobile Marketing*

Karena banyak orang mengakses *internet* melalui perangkat seluler, ini mencakup strategi dan taktik khusus untuk menargetkan pengguna perangkat seluler dan mengoptimalkan pengalaman pengguna di perangkat seluler.

8. *E-commerce Marketing*

Menjual produk atau layanan secara *online* merupakan strategi untuk meningkatkan penjualan dan mengoptimalkan pengalaman belanja *online*.

2.1.1.4 Manfaat Digital Marketing

Terdapat manfaat dari *digital marketing* yang dilakukan perusahaan menurut (Maulida Sari and Setiyana 2020: 66):

1. Meningkatkan penjualan dan konversi untuk mengubah prospek menjadi pelanggan dengan mengoptimalkan proses konversi di situs *website*.
2. Interaksi dengan pelanggan semakin meningkat, juga bisa memberikan pertanyaan dan jawaban secara langsung serta dukungan kepada pelanggan.
3. Segmentasi dan *targeting* mencapai pelanggan dengan spesifik berdasarkan demografi, perilaku, minat dan lokasi.
4. Dapat mengukur dan menganalisis kinerja dengan mudah berdasarkan penyesuaian data yang diperoleh.

2.1.2 Variasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Variasi Produk

Variasi produk bisa diartikan sebagai perbedaan dalam atribut, karakteristik atau fitur produk yang disediakan oleh suatu perusahaan. Variasi dari standar produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Variasi produk mencakup perbedaan dalam warna, ukuran, desain, harga atau spesifikasi teknis (Christopher, Sutiono, and Lesmana 2021: 70).

Variasi produk merupakan jenis produk yang beraneka ragam untuk menarik pelanggan dalam mencoba atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu strategi perusahaan dengan meningkatkan keanekaragaman produknya dengan tujuan agar pelanggan mendapatkan produk

yang diinginkan dan dibutuhkannya. Bisa termasuk produk inti dan produk pelengkap yang terkait merek tertentu (Lestari and Novitaningtyas 2021: 152).

Variasi produk adalah upaya untuk mengelola portofolio produk perusahaan dengan bijak, menambah atau menghapus produk sesuai dengan strategi perusahaan (Herlina 2022: 757).

Variasi produk adalah mengembangkan produk dengan mencerminkan keberagaman permintaan di pasar dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang berbeda (Asep Suhendar Aprilia 2022: 995).

Variasi produk memiliki arti seperti menciptakan monopoli atau diferensiasi yang memiliki keunggulan kuat dari produk membuat sulit bagi pesaing untuk bersaing (Baidowi 2021: 30).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat ditarik keterangan bahwa variasi produk merupakan konsep yang berkaitan dengan beragamnya produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau produsen. Variasi produk mencakup berbagai perbedaan dalam hal fitur, ukuran, desain, warna, harga dan lainnya.

2.1.2.2 Indikator Variasi Produk

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variasi produk menurut pendapat (Sisca 2022: 103). Indikator yang dimaksud ialah sebagai berikut:

1. Desain

Yaitu menilai variasi dalam desain produk, seperti berapa banyak variasi warna, gaya dan pola yang tersedia.

2. Harga

Yakni mengukur rentang harga dari produk – produk dalam lini produk. Semakin besar perbedaan harga antara produk tertinggi dan terendah, semakin besar variasi produk.

3. Fungsionalitas

Yaitu meninjau berapa banyak variasi dalam tingkat fungsionalitas produk. Kegunaan produk yang baik mampu meningkatkan daya tarik konsumen.

4. Kepuasan pelanggan

Yakni mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap variasi produk yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menunjukkan efektivitas variasi produk.

2.1.2.3 Dimensi Variasi Produk

Dimensi merujuk pada karakteristik atau variabel tertentu yang digunakan untuk mengukur atau menggambarkan suatu konsep atau produk. Dimensi pada variasi produk, yakni seperti berikut:

1. Dimensi ukuran

Dapat memiliki variasi ukuran, terutama dalam produk seperti pakaian, sepatu, perabotan, dan lainnya. Memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan ukuran dan kebutuhan.

2. Dimensi tujuan penggunaan

Produk memiliki variasi berdasarkan tujuan penggunaannya. Contohnya, perabotan seperti kursi meja terdapat variasi untuk duduk, tempat foto, hiasan dan lainnya.

3. Dimensi bahan baku

Terdapat kaitan dengan jenis bahan baku atau komponen yang digunakan dalam produksi. Mempunyai pengaruh terhadap kualitas dan karakteristik produk.

4. Dimensi pemasaran

Mencakup strategi pemasaran yang berbeda, seperti *branding*, promosi dan penempatan produk di pasar. Pemasaran yang bagus menambah ketertarikan pada produk ke konsumen.

2.1.2.4 Manfaat Variasi Produk

Manfaat yang dijelaskan berupa keuntungan bagi konsumen menurut , ialah sebagai berikut:

1. Mengakomodasi preferensi konsumen

Konsumen memiliki selera yang berbeda dalam rasa, bentuk dan lainnya. Oleh karena itu, konsumen bisa memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi yang diinginkan.

2. Mengoptimalkan manajemen persediaan

Pengelolaan variasi produk yang baik dapat mengurangi risiko *overstock* atau *understock*. Sebab mampu menyesuaikan stok berdasarkan permintaan untuk setiap variasi produk.

3. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Produksi yang memenuhi kebutuhan pelanggan membuat pelanggan semakin loyal terhadap produk tersebut. Konsumen merasa puas dengan variasi produk yang diinginkan dan terpenuhi.

2.1.3 Inovasi Produk

2.1.3.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan ide pada suatu produk yang dipresepsikan oleh konsumen sebagai suatu produk baru. Suatu gagasan, praktik atau objek yang dianggap baru oleh sekelompok orang atau individu tertentu. Lebih sederhananya sebagai suatu terobosan yang berkesinambungan dengan suatu produk – produk baru. Mengamati konsumen dengan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru (Fadhilah, Cahya, and T 2022: 610).

Inovasi produk bisa diartikan sebagai pengenalan produk baru atau yang telah dikembangkan. Pengembangan dan penerapan produk baru atau perubahan signifikan pada produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pasar atau konsumen (Ibniwasum 2020 : 26).

Inovasi produk adalah implementasi baru atau pembaruan yang signifikan pada barang atau jasa yang dapat mempengaruhi struktur ekonomi atau kehidupan sosial. Gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Menjadi salah satu faktor penting yang menunjang dalam keunggulan bersaing suatu industri (Fatma, Akhmad Supriyanto, and Anna Nur Faidah 2018: 17).

Inovasi produk adalah pengenalan produk atau layanan baru perbaikan dalam spesifikasi teknis, komponen dan materi dalam sistem antarmuka pengguna metode produksi. Aspek penting dalam strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan memastikan kelangsungan bisnis dalam pasar yang terus berubah (Trisna 2022: 3712).

Inovasi produk memiliki arti pengembangan produk yang baru dan ditingkatkan, serta perubahan dalam proses produksi dan pemasaran. Era persaingan membuat kompetisi suatu perusahaan atau bisnis ditentukan oleh kemampuan untuk melakukan inovasi produk, menemukan produk baru dan produk modifikasi (Tehuayo 2021: 70).

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa definisi dari inovasi produk ialah aspek dalam strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan memastikan kelangsungan bisnis dalam pasar yang terus berubah.

2.1.3.2 Indikator Inovasi Produk

Berikut bagian dari indikator inovasi produk menurut (Nizam, Mufidah, and Fibriyani 2020: 102) :

1. Inovasi teknis

Perkembangan pengetahuan dan teknologi yang baru mampu membuat perubahan dalam produk, layanan dan proses produksi.

2. Perubahan desain

Memodifikasi dan penyesuaian dilakukan pada aspek – aspek visual, struktural atau fungsional dari suatu produk, proyek dan objek.

3. Kreatifitas

Kemampuan untuk menghasilkan ide dan konsep baru yang orisinal dan bernilai.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan tingkat kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan yang setia untuk melakukan pembelian ulang. Respon yang terkait erat ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi. Keterikatan emosional dan kesediaan untuk mendukung produk dalam berbagai situasi (Maulyan 2022: 15).

Loyalitas pelanggan bisa diartikan sebagai pembelian produk atau layanan secara terus – menerus kepada perusahaan daripada beralih ke pesaing. Tetap mempertahankan suatu merek, toko dan pemasok berdasarkan sifat yang positif. (Hayani 2020: 134).

Loyalitas pelanggan adalah menggambarkan kualitas pelayanan dan produk terhadap produk yang selalu dibeli seiring waktu berjalan. Pengalaman pelanggan untuk memilih produk atau layanan yang bagus sehingga bertahan terhadap produk tersebut (S. Ghozali 2020: 31).

Loyalitas pelanggan adalah tingkat komitmen pelanggan yang tinggi terhadap merek perusahaan dapat menjadi prediktor kuat. Melibatkan aspek kognitif, afektif dan konatif yang lancar (Feti Fatimah et al. 2022: 13).

Loyalitas pelanggan memiliki arti pembelian produk secara berskala dan tidak pernah bosan terhadap produk atau layanan yang dibeli. Biasa terdapat

diskon, program dan harga yang tepat untuk dipilih pelanggan. Bertahan dengan produk atau layanan dalam jangka panjang tanpa melihat persaingan yang ada. (Fernandes 2021: 4)

Setiap pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan artinya kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan untuk digunakan secara terus – menerus tanpa melihat produk atau layanan yang lain walaupun bagus atau tidaknya produk atau layanan pada pesaing.

2.1.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator yang dibahas berupa loyalitas pelanggan menurut (Ari 2021: 4) berikut indikator yang dimaksud, yaitu:

1. Harga

Harga yang wajar dan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan setia.

2. Lokasi

Tempat yang strategis mampu menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk terus menggunakan produknya.

3. Promosi

Diskon, tawaran dan program yang menarik membuat pelanggan bertahan dan senang produk atau layanan yang digunakan pelanggan.

4. Produk yang ditawarkan

Penjelasan produk yang dijual harus jelas dan singkat.

5. Kenyaman berbelanja

Elemen kunci dalam pengalaman konsumen yang positif untuk memastikan pelanggan merasa mudah, santai dan puas saat berbelanja.

2.2 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang variabelnya ditemukan dan berhubungan dengan penelitian ini, yaitu:

Menurut (Tobing 2021: 1) dalam penelitiannya dengan judul “***The Influence of Service Quality, Pricing and Digital Marketing on IndiHome Fiber Customers Loyalty***” menemukan hasil penelitian bahwa: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan *IndiHome Fiber*. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan *IndiHome Fiber*. Tujuan daripada penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan *IndiHome Fiber* dengan menggunakan metode teknik linear regresi linier berganda.

Menurut (Santoso 2021: 1) dalam penelitiannya dengan judul “**Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty dengan Online Promotion dan Customer Experience sebagai Variabel Intervening pada Starbucks Surabaya**” menemukan hasil penelitian bahwa : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Surabaya. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan *online promotion* dan pengalaman pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Starbucks Surabaya.

Tujuan daripada penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan *online promotion* dan pengalaman pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Starbucks Surabaya dengan menggunakan metode jalur analisis.

Menurut (Lisani and Indrawati 2020: 1) dalam penelitiannya dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing Mobile Application* Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek”** menemukan hasil penelitian bahwa : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan Gojek. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing mobile application* terhadap loyalitas pelanggan Gojek. Tujuan daripada penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis pengaruh *digital marketing mobile application* terhadap loyalitas pelanggan Gojek dengan menggunakan pengambilan sampel secara sengaja.

Menurut (Sutedjo and Sweetta 2023: 1) dalam penelitiannya dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Emina di Semarang”** menemukan hasil penelitian bahwa : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk terhadap loyalitas pelanggan Kosmetik Emina di Semarang. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, variasi produk terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Kosmetik Emina di Semarang. Tujuan daripada penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, variasi produk terhadap kepuasan serta

dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Kosmetik Emina di Semarang dengan menggunakan pengambilan sampel secara sengaja.

Menurut (Hasibuan and Simanjorang 2022: 1) dalam penelitiannya dengan judul **“Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbat”** menemukan hasil penelitian bahwa : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbat. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbat. Tujuan daripada penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis pengaruh variasi produk, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Holat Afifah Rantauprapat Kabpataen Labuhanbat dengan menggunakan pengambilan sampel secara sengaja.

Menurut (Jayani 2020: 1) dalam penelitiannya dengan judul **“Pengaruh Variasi Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Anto Frozen Food Makmur Abadi di Pasar Anyar Kota Tangerang”** menemukan hasil penelitian bahwa : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk terhadap loyalitas pelanggan PT. Anto *Frozen Food* Makmur Abadi di pasar Anyar kota Tangerang. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Anto *Frozen Food* Makmur Abadi di pasar Anyar kota Tangerang. Tujuan daripada penelitian ini

dilakukan adalah untuk menganalisis pengaruh variasi produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Anto *Frozen Food* Makmur Abadi di pasar Anyar kota Tangerang dengan menggunakan regresi linier berganda.

Menurut (Wati and Ardani 2019: 1) dalam penelitiannya dengan judul **“Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan”** menemukan hasil penelitian bahwa : Terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan daripada penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan pengambilan sampel secara sengaja.

Menurut (Fauzi 2019: 1) dalam penelitiannya dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”** menemukan hasil penelitian bahwa : Terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan inovasi produk terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Tujuan daripada penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan inovasi produk terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menggunakan pengambilan sampel secara sengaja.

Menurut (Dian Esha 2021: 1) dalam penelitiannya dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi Tangerang”** menemukan hasil penelitian bahwa : Terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi Tangerang. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi Tangerang. Tujuan daripada penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi Tangerang dengan menggunakan pengambilan sampel secara tidak probabilitas.

Menurut (Arifin and Rizaldy 2023: 1) dalam penelitiannya dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Inovasi Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dua Cofffee”** menemukan hasil penelitian bahwa : Terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan Dua Coffee. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi pemasaran, inovasi produk dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Dua Coffee. Tujuan daripada penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran, inovasi produk dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Dua Coffee dengan menggunakan pengambilan sampel secara probabilitas.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Tobing 2021) Sinta 2	The Influence of Service Quality, Pricing and Digital Marketing on IndiHome Fiber Customers Loyalty	Multiple Linear Regression Analysis Techniques	1.Digital Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
2	(Santoso 2021) Sinta 4	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Online Promotion dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening pada Starbucks Surabaya	Metode Path Analysis	1.Digital marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
3	(Lisani and Indrawati 2020) Sinta 3	Pengaruh Digital Marketing Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek	Purposive Sampling	1.Digital marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
4	(Sutedjo and Sweetta 2023) Sinta 5	Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Emina di Semarang	Purposive Sampling	1.Variasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
5	(Hasibuan and Simanjorang 2022) Sinta 5	Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu	Purposive Sampling	1.Variasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
6	(Jayani 2020)	Pengaruh Variasi Produk dan Harga	Regresi Linear	1.Variasi produk berpengaruh

	Sinta 5	Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Anto Frozen Food Makmur Abadi di Pasar Anyar Kota Tangerang	Berganda	signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
7	(Wati and Ardani 2019) Sinta 5	Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	Purposive Sampling	1. Inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
8	(Fauzi 2019) Sinta 5	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	Purposive Sampling	1. Inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
9	(Dian Esha 2021) Sinta 5	Pengaruh Inovasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi Tangerang	Non-probability Sampling	1. Inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
10	(Arifin and Rizaldy 2023) Sinta 4	Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Inovasi Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dua Coffee	Probability Sampling	1. Inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Peneliti, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tempat usaha harus punya kesanggupan buat menanyakan produk terkini yang makin unggul serta berlainan asal produk tetangga berupaya membuat pelanggan ingin mengonsumsi produk ditanyakan kembali seterusnya (Maryana and Permatasari 2021: 38). Penyelidikan yang diselidiki dari (Tobing 2021: 21)

berkata bahwa digital marketing memiliki dampak baik yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

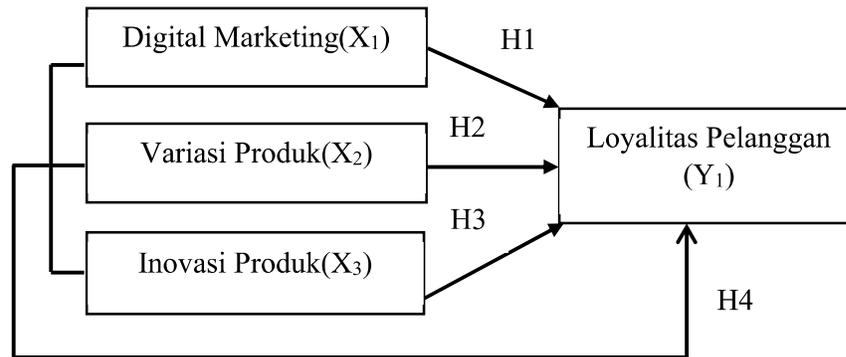
2.3.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pihak produsen wajib maksimal dalam mempertahankan kelebihan mutu nilai produknya supaya bisa bersaing dalam perbedaan tempat dengan cara mengerti apa saja gangguan pelanggan dan indikator yang digunakan pelanggan buat membandingkan produk yang satu menggunakan lainnya (Iriani and Indriyani 2019: 14). Penelitian yang dibahas oleh (Hasibuan and Simanjorang 2022: 8) mengatakan bahwa variasi produk memiliki imbas baik yang relevan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh variabel inovasi produk (X3) termasuk variabel yang paling mencolok dalam loyalitas pelanggan (Y1). Inovasi produk jangan dibiarkan begitu saja sebab ada macam – macam dimensi inovasi produk bisa berdampak pada kenaikan dari loyalitas pelanggan. Penyelidikan yang diselidiki dari (Wati and Ardani 2019: 4) mengemukakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif relevan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pembahasan di atas mengenai digital marketing, variasi produk dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan, maka peneliti menyusun sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1.6 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti (2023)

2.4 Hipotesis

Dasar dari penelitian yang dibahas, oleh sebab itu peneliti menyebutkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Board Games Cafe Batam

H2 : Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Board Games Cafe Batam

H3 : Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Board Games Cafe Batam

H4 : Digital Marketing, Variasi Produk dan Inovasi Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan di Board Games Cafe Batam