

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keragaman Produk

2.1.1. Definisi Keragaman Produk

Ragam produk dianggap sebagai metode strategis untuk menyediakan sejumlah opsi yang beragam di pasar, dengan maksud memenuhi kebutuhan konsumen. Diversifikasi ini mencakup produk, layanan, dan variasi penawaran lainnya. Keanekaragaman produk ini dapat memberikan dampak positif pada tingkat loyalitas pelanggan (Ramilusholikha et al., 2023:11). Fenomena ini dipicu oleh variasi produk dalam penelitian ini, yang bertujuan menghadirkan beragam pilihan produk sehingga pelanggan dapat leluasa memilih sesuai keinginan mereka. Pelanggan menginginkan keterjangkauan dalam proses pemilihan barang ketika terdapat berbagai opsi yang tersedia di satu lokasi (Bejiani et al., 2022:17).

Semarang dan Sri Hartono, (2019:8) menjelaskan bahwa varietas produk mengacu pada keragaman dan ketersediaan produk yang ditawarkan. Konsumen umumnya memilih toko yang menyediakan beragam pilihan produk, mencakup berbagai merek, tipe, ukuran, kemasan, dan sebagainya. Dalam dunia perdagangan, ketersediaan berbagai jenis barang dagangan menjadi faktor kunci yang dapat menarik perhatian konsumen. Meskipun mungkin memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing di pasar, keragaman produk yang ditawarkan membuat pasar tersebut terlihat lebih menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, keberagaman produk menjadi faktor krusial dalam menciptakan loyalitas pelanggan,

sehingga pelanggan cenderung tetap setia dengan perusahaan dan melakukan pembelian secara berkesinambungan.

2.1.2 Indikator Keragaman Produk

Menurut Suhardi *et al.*, (2020:30), berikut adalah beberapa indikator dalam keragaman produk antara lain adalah.

1. Karakteristik fisik produk dapat dibedakan, termasuk dalam bentuk, dimensi atau struktur produk.
2. Produk yang dipasarkan memiliki fitur atau keunggulan yang bervariasi, yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi pelopor dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap bernilai merupakan salah satu strategi paling efektif dalam persaingan.
3. Kualitas kinerja produk dapat dijelaskan sebagai tingkat mutu dari karakteristik dasar produk, semakin tinggi mutu produk, semakin tinggi pula tingkat karakteristiknya. Kinerja produk yang superior menyebabkan peningkatan pembelian berulang, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan kesan positif kepada pelanggan.
4. Kesesuaian pembeli terhadap produk mencakup tingkat mutu yang sesuai standar atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian mengindikasikan sejauh mana setiap unit yang diproduksi sesuai dengan spesifikasi yang telah dijanjikan.
5. Daya tahan, pembeli menginginkan beberapa produk memiliki tingkat daya tahan yang standar atau tinggi. Produk yang memiliki daya tahan unggul

cenderung menarik perhatian pelanggan yang bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

6. Gaya mencerminkan penampilan dan kesan yang dihasilkan produk bagi pembeli. Gaya berpengaruh kepada pelanggan dengan menampilkan keunikan dan performa produk untuk menarik minat beli pelanggan.
7. Rancangan menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk membedakan dan menempatkan produk dan layanan perusahaan. Desain juga merupakan elemen yang sering menjadi keunggulan perusahaan, mencakup keseluruhan fitur yang memengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu sesuai dengan harapan pelanggan.

2.1.3 Dimensi Keragaman Produk

Menurut Widiarto & Tuti, (2022:20) ada beberapa dimensi dari Keragaman produk sebagai berikut:

1. Lebar
2. Kedalaman
3. Keluasan

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Definisi Kualitas Produk

Produk adalah suatu barang atau jasa yang dapat diperdagangkan dengan tujuan mendapatkan perhatian dan penggunaan yang mungkin memenuhi kebutuhan dari pelanggan itu sendiri (Hartanto & Andreani, 2019:8). Menurut Michael dan Evyanto, (2022:11), kualitas produk mencakup sejumlah fitur unggul

yang terdapat dalam suatu produk, yang dapat mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka

Kualitas produk merupakan aspek yang kritis dalam penekanan pada kualitas produk dalam operasional perusahaan, karena menjaga standar kualitas produk menjadi kebijakan kunci untuk meningkatkan daya saing dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing di pasar (Santoso, 2019:13).

Peran penting kualitas produk terletak dalam peningkatan kesetiaan pelanggan. Ketika kualitas produk diabaikan atau tidak diperiksa dengan cermat, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan berpotensi menyebabkan kehilangan loyalitas. Oleh karena itu, peran kualitas produk menjadi sangat penting, terutama pada tahap produk mencapai tangan pelanggan. Indikator Kualitas Produk

2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Diah, (2019:8) menyatakan bahwa ada 8 indikator pada kualitas produk yaitu sebagai berikut.

1. Kemampuan

Terkait dengan kegunaan produk, ini berkaitan dengan pertimbangan konsumen saat membeli produk tersebut. Jika harapan konsumen tidak terpenuhi, mereka akan merasa kecewa, dan hal ini dapat mempengaruhi kinerja penjualan.

2. Karakteristik

Dalam konteks ini, performa memiliki tujuan untuk meningkatkan kemampuan pemilihan dan meningkatkan kualitas produknya. Dengan kemajuan teknologi, kemampuannya hampir tidak memiliki batasan. Oleh

karena itu, tujuan pengembangan konsumennya adalah memenuhi kebutuhan melalui peningkatan fungsi karakteristik.

3. Keandalan

Keandalan terkait dengan kemungkinan kesuksesan produknya ketika fungsi tersebut beroperasi dalam kondisi dan periode waktu tertentu. Keandalan menjadi representasi produk yang kurang berhasil ketika tidak dapat memberikan manfaat yang diharapkan.

4. Kesesuaian

Kesesuaian mencerminkan sejauh mana keunggulan produk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dan ini merupakan penilaian keakuratan desain produk dari standar yang telah ditetapkan. Dimensi ini mengindikasikan sejauh mana produk sesuai dengan spesifikasi kinerja, menunjukkan bahwa produk telah memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5. Keawetan

Ini mencerminkan masa pakai barang dan menggambarkan tingkat penggunaan produk. Jika suatu produk telah digunakan oleh seseorang dalam jangka waktu yang lama, maka produk tersebut dapat dianggap tahan lama.

6. Kemampuan diperbaiki

Ini terkait dengan kecepatan, kapabilitas, dan akurasi dalam memberikan layanan perbaikan untuk produknya.

7. Estetika atau daya Tarik

Ini melibatkan desain produk atau layanan serta pilihan warna yang disediakan untuk keperluan estetika agar dapat menarik perhatian calon konsumen.

8. Kesan Kualitas

Pandangan dan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk atau layanan yang telah mereka gunakan atau beli.

2.2.3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Khusuma & Utomo, (2021) dalam kualitas produk juga memiliki 8 dimensi sebagai berikut:

1. *Performance*
2. *Feature*
3. *Reliability*
4. *Conformance*
5. *Durability*
6. *Serviceability*
7. *Aesthetics*
8. *Perceived Quality*

2.3 Saluran Distribusi

2.3.1 Definisi Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah Pengiriman produk dan layanan dari produsen ke konsumen, dengan tujuan membuatnya lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Saluran distribusi harus efisien, sesuai dengan target pasar, dan menyertakan

produk yang berkualitas untuk memastikan kepuasan konsumen terhadap barang atau layanan yang diberikan Tirajoh et al., (2021:936). Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan kelancaran aliran produksi dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi yang tepat dan efisien. Dampak dari saluran distribusi memiliki peranan penting dalam meningkatkan penjualan, yang juga menjadi tolok ukur keberhasilan perusahaan (Sri Rezeki et al., 2021:36). Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan bekerja sama dalam mengalirkan produk hingga mencapai konsumen untuk konsumsi disebut saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang bekerjasama dalam proses produksi, penyediaan, dan konsumsi produk dan jasa (Wijaya et al., 2019:121).

Kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh saluran distribusi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama ketika pelayanannya optimal.

2.3.2 Indikator Saluran Distribusi

Indikator saluran distribusi menurut Dipayanti & Hernayadi, (2022) terdiri dari 4 sebagai berikut:

1. Tempat: Lokasi dengan Kondisi yang nyaman bagi calon pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa.
2. Waktu: Ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh pelanggan pada saat yang diinginkan.
3. Bentuk: Produk diproses, disiapkan, dan siap digunakan dalam kondisi yang sesuai.
4. Informasi: Memberikan jawaban terhadap pertanyaan dan komunikasi umum tentang karakteristik produk yang berguna dan manfaat yang

tersedia.

2.3.3 Dimensi Saluran Distribusi

Indikator saluran distribusi menurut Muliawati & Mardiyanto, (2019) terdiri dari 4 yaitu sebagai berikut:

1. Cakupan distribusi

Yaitu diukur dengan melayani pasar dengan harga serendah mungkin, terdapat jumlah perantara yang digunakan didalam perusahaan.

2. Ketersediaan produk

Diukur dengan indikator jumlah produk yang tersedia dari perusahaan kepada konsumen, kemudahan dalam memperoleh produk serta mudahnya proses pemesanan yang dilakukan perusahaan.

3. Sistem transportasi

Bisa diukur dengan menggunakan indikator penyaluran atau pengiriman produk yang dilakukan perusahaan, kecepatan dalam pengiriman.

2.4 Loyalitas Pelanggan

2.4.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan merujuk pada komitmen konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan produk dari perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Yudhanto *et al.*, 2022:9).). Loyalitas pelanggan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan mengembangkan kesetiaan terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan. Proses ini memerlukan waktu yang cukup lama dan melibatkan serangkaian kegiatan yang berulang (Muzarongah & Suwardi, 2020:10). Menurut Dipayanti dan Hernayadi, (2022:6), Loyalitas

pelanggan adalah indikator yang dapat diandalkan yang bertujuan untuk memperkirakan pertumbuhan dan sikap konsumen yang lebih stabil.

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 (Aristina, 2021). 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.

Dalam konteks loyalitas pelanggan, saluran distribusi menjadi krusial untuk mengantarkan berbagai produk dan memastikan kualitasnya saat mencapai pelanggan.

2.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Pahlawan et al., (2019:13) indikator loyalitas pelanggan ialah:

1. Melakukan pembelian secara berulang dan konsisten..
2. Selalu mendiskusikan keunggulan produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Tidak tergoyahkan oleh daya tarik pesaing.

2.4.3 Ciri Loyalitas Pelanggan

Menurut Muzarongah et al., (2020:8), ciri loyalitas pelanggan, yakni:

1. Melakukan pembelian secara konsisten dan berulang.

2. Membeli produk yang bervariasi dari perusahaan yang sama.
3. Memberikan referensi produk perusahaan kepada orang lain.
4. Tidak terpengaruh atau tidak mudah tertarik oleh pesaing
5. Tidak dengan mudah beralih ke produk pesaing.

2.5.1 Penelitian Terdahulu

Rujukan penelitian ini diperoleh dari jurnal yang relevan dengan penelitian yang dilakukan di pengantar penelitian terdahulu untuk membantu peneliti dalam melakukan perbandingan dan data bantuan terhadap penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Nama dan Tahun peneliti | Judul Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----------------------------------|--|-------------------------|--|
| (Prasady, 2022) | Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi | Regresi Linear Berganda | Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi 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 |
| (Aryanti & Suyanto, 2019) | Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan | <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) | Kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memengaruhi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. |
| (Dipayanti & Hernayadi, 2022) | Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan Produk <i>Nellco Special OBH</i> di PT. Lenko Surya Perkasa Cab Ciracas | Regresi Linear Berganda | Promosi, Saluran Distribusi memengaruhi signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan |
| (Dhasan & Aryupong, 2019) | <i>Effects of Product Quality, Service Quality and Price Fairness on Customer Engagemnt and Customer Loyalty</i> | SEM | Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, kualitas layanan, harga dan keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. |
| (Rizki et al., 2021) | <i>The Effect of Product Quality and Distribution Channels on Repurchasing Intention</i> | SEM | Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian kembali, saluran distribusi sebagian memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat membeli kembali, kualitas produk |

| | | | |
|-----------------------------|---|--------------------------|---|
| | | | berpengaruh positif terhadap konsumen kepuasan, dan saluran distribusi mempunyai pengaruh positif berdampak pada kepuasan konsumen |
| (Khusuma & Utomo, 2021) | Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga | Regresi Linear Berganda | Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen |
| (Mukarromah & Rofiah, 2019) | Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata | Non Probability Sampling | hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat disebabkan oleh: Citra merek yang baik, meliputi kenyamanan saat dipakai, kesan yang mewah, model yang beragam dan warna yang bervariasi. Desain produk meliputi desain mewah, kuat dan awet serta pilihan yang sangat bervariasi dan Kualitas produk meliputi fitur dan rancangan produk. |
| (Eliyin et al., 2022) | Company Reputation, Product Quality and Price Affect Customer Loyalty One-Door Refrigerator Products in Takengon City | Regresi Linear Berganda | Hasil uji R ² menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,471 artinya dapat diperoleh 47,1% kepuasan konsumen dan dijelaskan oleh variabel Reputasi Perusahaan, Kualitas Produk dan Harga. |

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dari segi tempat lokasi penelitian dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini. Lokasi penelitian dilakukan di PT Pan Baruna. Teknik pengambilan sampel menggunakan lemeshow dengan total sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Variabel independen seperti keragaman produk dan kualitas produk serta saluran distribusi, untuk variabel dependen ditetapkan pada loyalitas pelanggan.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pertumbuhan dalam penambahan variasi produk terus berlanjut dengan tujuan mencapai profitabilitas yang spesifik, tanpa menggantungkan diri hanya pada satu produk, dan berpotensi memengaruhi kesetiaan pelanggan (Sinambela & Mardikaningsih, 2022:11).

2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian oleh Haroen, (2020:8) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Nusantara Surya Sakti)”. Penelitian menyatakan dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk.

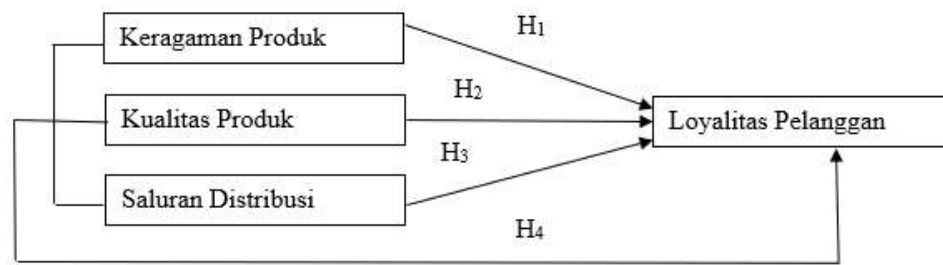
2.6.3 Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Sri Rezeki *et al.*, (2021:7) , saluran distribusi merujuk pada jalur perantara yang membawa produk dari produsen kepada konsumen. Setiap

konsumen menginginkan pengiriman produk yang efisien, dan jika harapan tersebut dipenuhi oleh perusahaan, konsumen akan merasakan kepuasan.

2.7 Kerangka Konseptual

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



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis

H₁: Diduga keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pan Baruna.

H₂: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pan Baruna.

H₃: Diduga saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pan Baruna.

H₄: Diduga keragaman produk, kualitas produk, dan saluran distribusi berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pan Baruna.