

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Industri ritel di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan dan persaingan yang berkembang pesat dalam industri minimarket dapat dikenali melalui peningkatan jumlah outlet serta semakin banyaknya pelaku bisnis ritel yang memasuki pasar minimarket dengan harapan dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen (Fadhilah et al., 2023).

Persaingan antara jaringan minimarket dan supermarket semakin sengit, dengan perusahaan-perusahaan. Salah satu pemain utama dalam industri ini adalah PT. Indomarco Prismatama, yang lebih dikenal sebagai Indomaret, yang didirikan pada bulan November 1988 dengan moto "Mudah dan Hemat." Dalam sesuai dengan moto "Mudah dan Hemat," PT. Indomarco Prismatama mengambil langkah-langkah untuk memperluas bisnisnya dengan mendirikan cabang-cabang di daerah-daerah yang dianggap memiliki potensi konsumen yang cukup besar. Selain itu, Indomaret juga berkomitmen untuk menyediakan beragam produk yang lebih lengkap dan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan minimarket sejenis lainnya.

Setiap perusahaan memiliki tujuan utama untuk memastikan kepuasan pelanggan, yang dapat dicapai dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Konsep ini dikenal sebagai konsep pemasaran, yang menempatkan perhatian utama pada pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga produk atau layanan yang dihasilkan sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan (Ashoba,

2020). Salah satu syarat kunci untuk kesuksesan perusahaan dalam persaingan adalah upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Untuk mencapai tujuan ini, setiap perusahaan harus berupaya keras untuk menghasilkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi penting, di mana pelanggan dapat merasa puas atau tidak puas tergantung pada sejauh mana keinginan dan harapan mereka terpenuhi terkait dengan berbagai aspek seperti menu, harga, fasilitas, dan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan (Ningsih, 2021).

Pelanggan akan merasa puas jika keinginan dan harapan mereka terpenuhi, tetapi jika sebaliknya, mereka mungkin merasa tidak puas. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan dan upaya berkelanjutan untuk memenuhi ekspektasi mereka adalah faktor kunci dalam mencapai kesuksesan bisnis (Putri, 2019). Dalam upaya untuk mencapai keunggulan dalam menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus memiliki kesadaran yang kuat terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Azhari et al., 2021).

Objek penelitian ini adalah Indomaret di area Nusa Dua. Indomaret adalah salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia yang memiliki banyak cabang di berbagai kota, baik besar maupun kecil. Indomaret dikenal dengan konsep mini market yang memungkinkannya untuk hadir di berbagai lokasi, termasuk kompleks perumahan atau perkampungan. Selain itu, ada juga beberapa jenis Indomaret yang lebih besar, seperti Indomaret *Point*, Indomaret *Plus*, dan Indomaret *Fresh*.

Indomaret Point adalah varian Indomaret dengan konsep *convenience store*, yang merupakan tren di Indonesia. Dengan konsep ini, Indomaret Point

menyediakan berbagai macam produk makanan dan minuman cepat saji, serta fasilitas seperti meja dan kursi serta wifi untuk kenyamanan pelanggan. Indomaret menghadapi persaingan yang ketat, terutama dari pesaing utamanya, Alfamart, yang sering berlokasi berdekatan dengan Indomaret. Dalam pengamatan peneliti, hampir semua konsumen yang berbelanja di Indomaret juga pernah berbelanja di Alfamart.

*Brand image*, atau citra merek, merupakan salah satu aset terpenting yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Ini adalah gambaran mental yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai merek tersebut (Yelvita, 2022). Citra merek mencakup berbagai aspek yang mencerminkan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. reputasi merek adalah salah satu elemen penting dalam citra merek (Wiryanthy & Santoso, 2019). Apakah konsumen melihat Indomaret sebagai toko ritel yang dapat diandalkan, memiliki pelayanan yang baik, dan menyediakan produk-produk berkualitas. Jika reputasi merek ini positif, maka konsumen lebih cenderung untuk mempercayai Indomaret sebagai destinasi belanja utama mereka.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengunjung Indomaret Nusa Dua Tahun 2023**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung (Orang)
1	Januari	10.215
2	Februari	9.556
3	Maret	11.258
4	April	8.965
5	Mei	8.893
6	Juni	9.997
7	Juli	8.895
8	Agustus	7.892

Sumber Data : Diolah Peneliti

Kualitas produk juga merupakan bagian integral dari citra merek. Jika konsumen merasa bahwa produk yang dijual di Indomaret memiliki kualitas yang baik, mereka akan merasa puas dengan pembelian mereka dan kemungkinan besar akan kembali berbelanja di sana (Kevin & Asron Saputra, 2022). Sebaliknya, jika produk dianggap rendah kualitas, maka citra merek Indomaret bisa terganggu. Selain itu, nilai-nilai merek yang diidentifikasi oleh konsumen juga memainkan peran penting. Jika Indomaret dianggap sebagai merek yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan, memberikan nilai tambah kepada masyarakat, atau mendukung inisiatif sosial yang penting bagi konsumen, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih Indomaret sebagai tempat berbelanja.

Kemampuan Indomaret dalam menyediakan beragam produk dan kategori barang yang dapat memenuhi kebutuhan berbagai konsumen adalah suatu aspek yang sangat penting. Dengan menyajikan berbagai macam pilihan produk, Indomaret memberikan pelanggan potensi untuk memenuhi kebutuhan mereka tanpa harus berbelanja di berbagai tempat yang berbeda. Seiring dengan bertambahnya variasi produk yang tersedia, peluang bagi konsumen untuk memilih Indomaret sebagai tempat berbelanja utama mereka juga semakin besar (Relationship & Margaretha, 2020). Pasalnya, dengan memiliki beragam opsi di satu tempat, Indomaret memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada pelanggan, yang akan mengakibatkan peningkatan daya tarik sebagai destinasi berbelanja yang komprehensif.

Dalam konteks loyalitas pelanggan, kata "*loyal*" mengacu pada kesetiaan, yang merupakan indikasi dari tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek

atau perusahaan. Kesetiaan ini muncul secara alami dari dalam diri pelanggan tanpa tekanan eksternal atau dipacu oleh faktor lain, melainkan berdasarkan kesadaran dan preferensi pribadi pelanggan sendiri. Kualitas brand image yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Fabiana Meijon Fadul, 2019). Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap merek Indomaret cenderung lebih cenderung untuk berbelanja secara konsisten di Indomaret.

Persepsi yang baik terhadap merek Indomaret juga dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang dapat menghasilkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Variasi produk mencerminkan sejauh mana Indomaret dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Semakin banyak variasi produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih Indomaret sebagai destinasi belanja mereka (Gunawan, 2022).

Konsumen cenderung setia kepada minimarket yang menyediakan pilihan produk yang mencukupi kebutuhan mereka. Ketika konsumen menemukan semua produk yang mereka butuhkan di Indomaret, mereka lebih mungkin untuk berbelanja di sana secara teratur (Prameshti & Chasanah, 2021). Persepsi harga mencerminkan bagaimana konsumen melihat harga produk di Indomaret. Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, mereka mungkin lebih mungkin untuk tetap setia kepada Indomaret.

Dalam memahami faktor-faktor dinamis yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam industri ritel Indonesia, khususnya pada mini market seperti Indomaret. Adanya kesenjangan dalam menjelajahi dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran tertentu yang digunakan oleh perusahaan seperti Indomaret dalam lanskap ritel yang berkembang pesat. Kemampuan Indomaret untuk

menyediakan beragam produk, tetapi ada kesenjangan penelitian dalam menyelidiki bagaimana variasi dalam penawaran produk sejalan dengan perubahan preferensi konsumen dan dampaknya pada pilihan mereka terhadap indomaret dibanding pesaing lain.

Persepsi harga yang kompetitif atau terjangkau dapat menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Konsumen sering mencari nilai terbaik dalam pembelian mereka, dan harga adalah salah satu komponen utama dalam penilaian nilai tersebut (Prastiwi & Rivai, 2022). Penelitian oleh Muhammad Fariz Arie Pradana (2021) hasil penelitian mengatakan bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh yang signifikan variabel sikap, variasi produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Point Pelabuhan Tanjung Priok.

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Variasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Indomaret Area Nusa Dua”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, maka pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah Terdapat Pengaruh Yang Simultan Secara Positif Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Indomaret Area Nusa Dua ?
- 2) Apakah Terdapat Pengaruh Yang Simultan Secara Positif Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Indomaret Area Nusa Dua ?
- 3) Apakah Terdapat Pengaruh Yang Simultan Secara Positif Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Indomaret Area Nusa Dua ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan pokok masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui apakah Terdapat Pengaruh Yang Simultan Secara Positif Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Indomaret Area Nusa Dua.
- 2) Untuk mengetahui apakah Terdapat Pengaruh Yang Simultan Secara Positif Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Indomaret Area Nusa Dua.
- 3) Untuk mengetahui apakah Terdapat Pengaruh Yang Simultan Secara Positif Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Indomaret Area Nusa Dua.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

- 1) Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat membantu manajemen Indomaret dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di area Nusa Dua. Mereka dapat menggunakan temuan untuk mengoptimalkan citra merek, mengelola variasi produk yang ditawarkan, dan menyesuaikan kebijakan harga mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen setempat.

- 2) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor seperti brand image, variasi produk, dan persepsi harga dapat memengaruhi perilaku pembelian dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan penting dalam literatur ilmiah yang

berkaitan dengan perilaku konsumen, membantu mengembangkan teori-teori baru atau memperkuat teori-teori yang sudah ada.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Harapan ( Expectancy Theory)**

Teori Harapan (Expectancy Theory) adalah Teori harapan atau Expectancy Theory of Motivation yang dikemukakan oleh Victor H. Vroom pada tahun 1964 yang dikutip pada penelitian Robbins dan Judge (2017) memiliki tiga asumsi yaitu harapan hasil, valensi, dan harapan usaha yang mendasarkan diri pada kepentingan individu yang ingin mencapai kepuasan maksimal dan ingin meminimalkan ketidakpuasan. Harapan (expectancy) merujuk pada keyakinan seseorang bahwa tindakan atau usaha yang dilakukannya akan menghasilkan hasil yang diinginkan. Nilai (valence) merujuk pada nilai atau kepentingan yang diberikan seseorang pada hasil yang diinginkan.

Analisis hubungan antara teori harapan dengan pengaruh brand image, variasi produk, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melibatkan pemahaman terhadap beberapa konsep dan interaksi di antara mereka. Teori harapan (Expectancy Theory) berfokus pada harapan individu terhadap hasil dari tindakan tertentu dan bagaimana harapan tersebut mempengaruhi perilaku mereka.

- 1) Pengaruh Brand Image: Brand image mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek, termasuk kualitas, reputasi, dan nilai merek. Hubungan antara teori harapan dan brand image dapat berkaitan dengan bagaimana harapan konsumen terhadap kinerja merek tersebut memengaruhi persepsi mereka terhadap merek itu sendiri, serta kepercayaan mereka terhadap merek untuk memenuhi harapan tersebut.

- 2) Variasi Produk: Variasi produk dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan memengaruhi harapan mereka terhadap ketersediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Analisis akan mencakup bagaimana variasi produk memengaruhi harapan konsumen dan apakah variasi tersebut memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek.
- 3) Persepsi Harga: Persepsi harga dapat memengaruhi harapan konsumen terhadap nilai produk dan apakah produk tersebut sebanding dengan harga yang mereka bayar. Hubungan antara teori harapan dan persepsi harga melibatkan bagaimana harapan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk berinteraksi dengan persepsi mereka terhadap harga produk.

Analisis menyeluruh akan melibatkan pengumpulan data untuk mengukur variabel-variabel ini, seperti survei konsumen untuk mengukur harapan mereka, persepsi terhadap merek, variasi produk, persepsi harga, dan tingkat loyalitas. Selanjutnya, teknik statistik seperti analisis regresi dapat digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dan menentukan sejauh mana variabel-variabel tersebut memengaruhi loyalitas konsumen.

Dalam kaitannya dengan Expectancy Theory, ketiga variabel tersebut (*brand image*, variasi produk, dan persepsi harga) dapat mempengaruhi tingkat harapan pelanggan. Jika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan melebihi dalam *brand image*, variasi produk, dan persepsi harga, maka mereka cenderung lebih termotivasi untuk merasa puas. Sebaliknya, jika harapan pelanggan tidak terpenuhi, mereka mungkin akan merasa tidak puas dan dapat mempengaruhi motivasi dan loyalitas mereka terhadap perusahaan atau merek tersebut

### 2.1.2 *Brand Image*

#### 1) *Defenisi brand image*

*Brand Image* adalah citra atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau brand. Citra ini mencakup aspek-aspek seperti reputasi merek, kualitas produk, nilai-nilai merek, citra visual, dan pengalaman yang terkait dengan merek tersebut. *Brand image* mencerminkan bagaimana konsumen melihat, mengaitkan, dan merasa tentang merek tertentu.

*Brand Image* adalah citra yang dipersepsikan oleh konsumen tentang suatu merek atau perusahaan. Ini mencakup aspek seperti persepsi kualitas produk, reputasi merek, nilai-nilai merek, kesan visual, dan asosiasi emosional yang terkait dengan merek tersebut (Hanifah, 2018). Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen melihat dan merasa tentang merek dalam pikiran mereka.

*Brand image* bisa positif atau negatif, kuat atau lemah, dan dapat berubah seiring waktu berdasarkan pengalaman konsumen, promosi merek, dan faktor-faktor lainnya (Imam Muafiq, 2019). Perusahaan berusaha membangun citra merek yang positif dan kuat karena hal ini dapat memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen, seperti keputusan untuk membeli produk, loyalitas pelanggan, dan persepsi nilai produk.

*Brand Image* adalah gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen tentang merek. Ini mencakup seluruh rangkaian asosiasi, pemikiran, perasaan, dan pengalaman yang terkait dengan merek tersebut. Citra merek dapat berpengaruh pada keputusan konsumen, termasuk keputusan pembelian, loyalitas merek, dan persepsi nilai produk (Aprilia, 2023). *Brand Image* adalah konstruksi abstrak yang mencakup semua pemikiran dan perasaan yang dikaitkan dengan suatu merek oleh konsumen. Ini mencakup elemen-elemen seperti reputasi, identitas

merek, citra produk, dan asosiasi merek yang dapat membentuk persepsi keseluruhan tentang merek tersebut di mata konsumen.

## 2) Faktor yang mempengaruhi *brand image*

Brand Image adalah hasil dari berbagai faktor yang bekerja bersama-sama untuk membentuk persepsi konsumen tentang suatu merek atau perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi Brand Image meliputi (Rizaldi & Hardini, 2019) :

### 1. Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh merek memiliki dampak signifikan pada citra merek. Produk berkualitas tinggi dan layanan yang baik cenderung membentuk citra positif, sementara masalah berkualitas atau pelayanan yang buruk dapat merusak citra merek.

### 2. Reputasi Merek

Reputasi merek mencakup sejarah, keandalan, dan integritas merek di mata konsumen. Merek dengan reputasi yang baik memiliki kecenderungan untuk memiliki citra positif.

### 3. Ketepatan Target Audience

Sejauh merek berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan target audiensnya, citra merek dapat berkembang secara positif. Ini mencakup pemahaman yang baik tentang siapa yang menjadi target pasar merek dan bagaimana memenuhi kebutuhan mereka.

### 4. Pemasaran dan Komunikasi Merek

Pesan pemasaran, iklan, dan promosi merek memiliki dampak besar pada bagaimana konsumen memahami dan merespons merek. Kampanye

pemasaran yang kuat dan konsisten dapat membentuk citra merek yang positif.

#### 5. Desain dan Identitas Visual

Logo, desain kemasan, dan elemen visual lainnya adalah bagian penting dari brand image. Desain yang menarik dan konsisten dapat membantu merek dikenali dan diingat oleh konsumen.

#### 6. Pengalaman Konsumen

Pengalaman yang dimiliki konsumen saat berinteraksi dengan merek, baik melalui pembelian produk, layanan pelanggan, atau interaksi lainnya, sangat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek tersebut.

#### 7. Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan dan ulasan positif dapat membantu memperkuat citra merek. Sebaliknya, keluhan pelanggan yang tidak teratasi dengan baik dapat merusak citra merek.

#### 8. Asosiasi Merek

Merek sering kali diidentifikasi dengan nilai-nilai dan atribut tertentu. Asosiasi merek ini, seperti keberlanjutan, inovasi, atau kepercayaan, dapat memengaruhi citra merek.

#### 9. Persaingan dan Perbandingan dengan Merek Lain

Cara merek dibandingkan dengan pesaingnya juga dapat memengaruhi citra merek. Apakah merek tersebut dianggap lebih baik, setara, atau lebih buruk dibandingkan merek lain dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

#### 10. Perkembangan Merek

Perkembangan merek termasuk ekspansi produk, diversifikasi bisnis, atau asosiasi merek dengan peristiwa tertentu. Perkembangan ini dapat memiliki dampak jangka panjang pada citra merek.

### 3) Indikator *brand image*

Indikator Brand Image adalah metrik atau tanda-tanda yang digunakan untuk mengukur atau mengevaluasi citra atau persepsi konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Indikator-indikator ini membantu perusahaan untuk memahami sejauh mana merek mereka diterima dan dihargai oleh pasar (Rizal et al., 2017). Berikut adalah beberapa indikator umum yang digunakan untuk mengukur Brand Image (Sulistiyo, 2019) :

1. Ketepatan Merek (*Brand Awareness*):

Tingkat pengenalan merek oleh konsumen, termasuk sejauh mana konsumen dapat mengenali merek dan logo.

2. Asosiasi Positif

Apakah merek tersebut dihubungkan dengan atribut atau nilai-nilai positif oleh konsumen, seperti kualitas, kepercayaan, atau inovasi.

3. Loyalitas Konsumen

Tingkat loyalitas dan retensi pelanggan terhadap merek, yang mencakup tingkat pembelian ulang dan rekomendasi merek kepada orang lain.

4. Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan merek, yang dapat diukur melalui survei kepuasan pelanggan dan ulasan pelanggan.

5. Reputasi dan Citra Positif

Citra dan reputasi merek di mata konsumen, termasuk sejauh mana merek tersebut dianggap dapat dipercaya, memiliki integritas, atau memiliki reputasi yang baik.

### **2.1.3 Variasi Produk**

#### **1) Defenisi variasi produk**

Variasi produk adalah suatu konsep yang penting dalam dunia pemasaran yang berkaitan dengan keragaman atau beragamnya produk yang ditawarkan oleh sebuah merek, perusahaan, atau toko kepada konsumen. Ini mencakup berbagai macam pilihan produk atau variasi dalam kategori produk yang sama yang tersedia untuk konsumen (Susianti & Amandin, 2020). Variasi Produk adalah keragaman produk dalam suatu kategori atau lini produk yang dikelola oleh suatu perusahaan. Hal ini mencakup berbagai model, ukuran, warna, atau varian lainnya yang memungkinkan konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Yulianawati, 2021).

Variasi produk dapat bermanfaat dalam berbagai cara, misalnya dengan menyediakan pilihan yang lebih luas bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Variasi Produk merujuk pada berbagai variasi atau perbedaan dalam produk yang ditawarkan oleh suatu merek atau perusahaan kepada konsumen. Ini mencakup variasi dalam fitur, atribut, harga, atau jenis produk yang tersedia (Anugraheni et al., 2022).

Ini juga memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan tren dan permintaan pasar dengan lebih fleksibel, sehingga dapat tetap bersaing dan memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain, variasi produk adalah strategi penting dalam memperluas pasar dan menjaga daya saing di lingkungan bisnis yang terus berubah. Variasi Produk adalah strategi pemasaran yang

melibatkan penawaran berbagai pilihan produk yang berbeda dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan beragam konsumen. Variasi produk dapat mencakup pengembangan produk baru, variasi dalam desain, dan penawaran harga yang berbeda untuk mengakomodasi pasar yang beragam

## **2) Faktor yang mempengaruhi Variasi Produk**

Faktor-faktor yang mempengaruhi Variasi Produk, atau mengapa suatu perusahaan memutuskan untuk menyediakan berbagai variasi produk, bisa sangat bervariasi tergantung pada strategi bisnis perusahaan dan industri tempat mereka beroperasi (Nuraeni et al., 2017). Beberapa faktor umum yang mempengaruhi Variasi Produk adalah (Jumarodin et al., 2019) :

### **1. Kebutuhan dan Preferensi Konsumen**

Salah satu faktor paling signifikan adalah kebutuhan dan preferensi konsumen. Perusahaan perlu memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan mereka untuk menciptakan produk yang memenuhi ekspektasi dan memenuhi kebutuhan pasar.

### **2. Tren Pasar**

Tren dan perubahan dalam perilaku konsumen serta perkembangan di industri dapat mempengaruhi keputusan perusahaan untuk menghadirkan variasi produk baru. Perusahaan yang dapat merespons tren pasar dengan cepat akan memiliki keunggulan kompetitif.

### **3. Keberagaman Pasar Target**

Jika perusahaan melayani pasar dengan keberagaman yang tinggi, seperti pasar global, maka menyediakan variasi produk dapat menjadi strategi yang efektif untuk mencapai berbagai segmen pasar.

#### 4. Teknologi dan Inovasi

Kemajuan dalam teknologi dan inovasi produk dapat memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk baru dengan cepat dan secara ekonomis. Ini dapat mendorong perluasan variasi produk.

#### 5. Persaingan di Pasar

Tekanan persaingan dapat mendorong perusahaan untuk menghadirkan variasi produk sebagai cara untuk bersaing dengan pesaing yang menawarkan berbagai pilihan kepada konsumen.

#### 3) Indikator variasi produk

Indikator Variasi Produk adalah metrik atau tanda-tanda yang digunakan untuk mengukur tingkat variasi atau keragaman produk yang ditawarkan oleh suatu merek atau perusahaan. Indikator-indikator ini membantu perusahaan untuk memahami sejauh mana mereka telah berhasil dalam menyediakan berbagai pilihan produk kepada konsumen (Fadhilah et al., 2023). Berikut adalah beberapa indikator umum yang digunakan untuk mengukur Variasi Produk (Wirayanthi & Santoso, 2019) :

##### 1. Jumlah Produk

Jumlah produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin banyak variasi produk, semakin besar variasi yang ada.

##### 2. Rentang Harga

Rentang harga dari produk atau layanan. Semakin besar rentang harga, semakin besar variasi harga yang ada.

##### 3. Ketersediaan Lokasi atau Wilayah

Produk yang ditawarkan dalam berbagai lokasi atau wilayah geografis. Ini penting dalam bisnis yang memiliki cabang atau kantor di berbagai tempat.

#### **2.1.4 Persepsi Harga**

##### **1) Defenisi persepsi harga**

Persepsi harga merujuk pada bagaimana individu atau konsumen memandang dan menafsirkan harga suatu produk atau layanan. Ini adalah pandangan subjektif atau pemahaman yang dimiliki oleh konsumen tentang apakah harga suatu produk dianggap mahal, murah, sesuai, atau berlebihan, berdasarkan pada penilaian mereka terhadap nilai yang diberikan oleh produk tersebut (Rentanubun, 2023). Persepsi harga dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persepsi harga adalah penilaian subjektif yang dibuat oleh konsumen terkait dengan nilai yang mereka asosiasikan dengan harga suatu produk atau layanan. Ini mencerminkan bagaimana konsumen melihat harga sebagai ukuran nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Persepsi harga dapat bervariasi dari individu ke individu dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, merek, dan pengalaman sebelumnya (Kevin & Asron Saputra, 2022).

Persepsi harga sering kali terkait dengan hubungan antara harga suatu produk dan persepsi kualitasnya. Konsumen cenderung mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik dan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang lebih rendah (Rentanubun, 2023). Oleh karena itu, persepsi harga mencerminkan bagaimana konsumen melihat sejauh mana produk tersebut memberikan nilai yang sebanding dengan harganya.

Persepsi harga juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, mereka tidak hanya memperhatikan harga absolutnya, tetapi juga bagaimana harga tersebut memengaruhi keputusan mereka (Yelvita, 2022). Persepsi harga dapat mempengaruhi apakah konsumen merasa produk tersebut terjangkau atau apakah mereka akan mencari alternatif dengan harga yang lebih baik.

## **2) Faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan cara individu menginterpretasikan atau melihat harga suatu produk atau layanan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga bisa sangat bervariasi dan dapat memengaruhi keputusan konsumen. Berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi harga (Fadhilah et al., 2023) :

### **1. Persepsi Kualitas**

Konsumen seringkali mengaitkan harga dengan kualitas produk atau layanan. Harga yang tinggi dapat membuat konsumen berpikir bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik, sementara harga yang rendah dapat dianggap sebagai indikator kualitas yang lebih rendah. Oleh karena itu, persepsi kualitas sangat mempengaruhi bagaimana harga dilihat.

### **2. Referensi Harga**

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk serupa atau dengan harga yang mereka bayarkan sebelumnya. Jika harga suatu produk tampak lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis,

maka konsumen mungkin akan melihatnya sebagai kesepakatan yang baik.

### 3. Promosi dan Diskon

Penawaran promosi, diskon, atau penurunan harga sementara dapat memengaruhi persepsi harga. Konsumen cenderung merasa bahwa mereka sedang mendapatkan nilai lebih jika mereka mendapatkan produk dengan harga diskon atau bonus tambahan.

### 4. Merek dan Citra Merek

Merek yang kuat atau merek terkenal dapat memiliki pengaruh besar terhadap persepsi harga. Konsumen mungkin lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk dari merek yang mereka percayai atau cintai.

### 5. Pendapatan dan Situasi Keuangan Pribadi

Kondisi keuangan pribadi konsumen juga dapat memengaruhi persepsi harga. Orang dengan pendapatan yang lebih tinggi mungkin lebih cenderung mempertimbangkan faktor-faktor selain harga dalam keputusan pembelian, sementara orang dengan pendapatan yang lebih rendah mungkin lebih fokus pada harga.

### 6. Tujuan Pembelian

Alasan di balik pembelian juga dapat memengaruhi persepsi harga. Jika konsumen membeli produk untuk tujuan konsumsi sehari-hari, mereka mungkin lebih peka terhadap perbedaan harga. Namun, jika pembelian terkait dengan hadiah atau keperluan mendesak, mereka mungkin lebih fleksibel terhadap harga.

### 3) Indikator Persepsi Harga

Indikator persepsi harga adalah metrik atau tanda yang digunakan untuk mengukur atau menilai bagaimana konsumen atau pelanggan melihat harga suatu produk atau layanan. Ini membantu perusahaan dan pemasar untuk memahami sejauh mana harga mereka diterima oleh pasar dan apakah harga tersebut dianggap masuk akal atau menguntungkan oleh konsumen (Fabiana Meijon Fadul, 2019). Beberapa indikator persepsi harga yang umum digunakan meliputi (Kevin & Asron Saputra, 2022) :

1. *Price-Quality Heuristic*

Ini adalah indikator yang menunjukkan sejauh mana konsumen mengaitkan harga dengan kualitas produk. Jika konsumen percaya bahwa harga yang lebih tinggi berarti produk yang lebih baik, maka hal ini mencerminkan adanya persepsi bahwa harga mencerminkan kualitas.

2. *Elasticity of Demand*

Elastisitas permintaan adalah indikator yang mengukur sejauh mana perubahan harga memengaruhi jumlah produk yang dibeli oleh konsumen. Jika permintaan sangat responsif terhadap perubahan harga (elastis), maka hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan harga.

3. *Price Sensitivity Index*

Ini adalah indeks yang mengukur sejauh mana konsumen peka terhadap perubahan harga. Pemasar dapat menggunakan data ini untuk menentukan seberapa sensitif pasar terhadap perubahan harga.

4. *Customer Surveys*

Survei pelanggan dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga secara langsung. Konsumen diminta memberikan pendapat mereka tentang harga produk atau layanan, apakah dianggap mahal atau terjangkau, dan sejauh mana harga memengaruhi keputusan pembelian mereka.

#### 5. *Price Benchmarking*

Membandingkan harga produk dengan pesaing dalam industri dapat memberikan gambaran tentang bagaimana harga berada dalam hubungan dengan pasar. Jika produk dihargai lebih tinggi daripada produk serupa pesaing, ini bisa menjadi indikator persepsi harga yang tinggi.

### **2.1.5 Loyalitas Konsumen**

#### **1) Defenisi Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merujuk pada tingkat kesetiaan atau komitmen pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan tertentu. Ketika seorang konsumen adalah pelanggan setia, mereka cenderung memilih dan terus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang sama secara berulang, bahkan ketika ada banyak alternatif yang tersedia di pasaran (Azhari et al., 2021). Loyalitas konsumen adalah salah satu faktor kunci yang dapat membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka, serta meningkatkan pendapatan jangka panjang.

Dalam konteks bisnis, loyalitas konsumen sering didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang berulang dari pelanggan terhadap produk atau layanan yang sama. Artinya, pelanggan yang kembali membeli dari merek atau perusahaan yang sama secara konsisten dianggap sebagai pelanggan yang loyal. Loyalitas konsumen juga dapat didefinisikan sebagai tingkat kepuasan dan keterikatan pelanggan terhadap merek atau produk tertentu. Pelanggan yang

merasa puas dengan pengalaman mereka dan merasa terhubung dengan merek tersebut cenderung tetap setia (Aprilia, 2023).

Loyalitas konsumen adalah keinginan dan niat pelanggan untuk terus memilih produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan secara berulang, meskipun terdapat alternatif yang tersedia di pasaran. Ini mencerminkan kesetiaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan tertentu.

## **2) Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang beragam. Beberapa faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen meliputi (Yulianawati, 2021) :

### **1. Kualitas Produk atau Layanan**

Produk atau layanan yang berkualitas tinggi cenderung meningkatkan loyalitas konsumen. Ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka, mereka lebih mungkin untuk tetap setia.

### **2. Pelayanan Pelanggan**

Pelayanan pelanggan yang baik dan responsif memiliki dampak besar terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang mendapatkan bantuan atau solusi untuk masalah mereka dengan cepat dan efisien cenderung tetap setia.

### **3. Harga yang Kompetitif**

Harga yang bersaing atau penawaran yang kompetitif adalah faktor penting. Konsumen sering mencari nilai yang baik, dan jika mereka

merasa bahwa produk atau layanan yang mereka dapatkan sepadan dengan harga yang mereka bayar, mereka cenderung tetap setia.

#### 4. Program Loyalitas dan Penghargaan

Program loyalitas, diskon, dan penghargaan dapat mendorong loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat tambahan atau penghargaan untuk setiap pembelian, mereka lebih mungkin untuk tetap menjadi pelanggan.

#### 5. Komunikasi Efektif

Komunikasi yang efektif dengan pelanggan, seperti melalui email, media sosial, atau pemasaran langsung, dapat membantu memelihara hubungan dengan pelanggan dan menjaga merek dalam benak mereka.

#### 6. Citramere dan Nilai

Citra merek yang positif dan keselarasan dengan nilai-nilai konsumen dapat memengaruhi loyalitas. Konsumen cenderung lebih setia terhadap merek yang mereka identifikasi atau berhubungan dengan nilai-nilai mereka sendiri.

#### 7. Pengalaman Konsumen

Pengalaman yang baik saat berinteraksi dengan merek, baik itu secara online atau offline, sangat memengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung tetap setia.

#### 8. Kepercayaan dan Integritas

Kepercayaan adalah faktor kunci dalam loyalitas. Konsumen harus merasa bahwa merek atau perusahaan tersebut dapat dipercaya dan

memenuhi janji-janjinya. Integritas dalam hubungan bisnis juga sangat penting.

### 3) Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator loyalitas konsumen adalah metrik atau tanda-tanda yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pelanggan setia terhadap merek, produk, atau layanan tertentu. Memantau indikator-indikator ini membantu perusahaan untuk memahami tingkat loyalitas konsumen, mengidentifikasi tren, dan membuat perbaikan jika diperlukan. Beberapa indikator umum yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen meliputi (Anugraheni et al., 2022) :

#### 1. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan adalah faktor penting dalam loyalitas. Pelanggan cenderung tetap setia jika mereka merasa bahwa produk atau layanan yang mereka terima memiliki kualitas yang baik. Ini juga dapat menciptakan citra positif tentang merek.

#### 2. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan adalah perbandingan antara manfaat yang diterima oleh pelanggan dengan biaya yang mereka keluarkan. Pelanggan yang merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka bayar cenderung lebih setia. Mereka juga mungkin lebih toleran terhadap harga yang lebih tinggi jika mereka merasa nilai yang mereka terima sepadan.

#### 3. Harapan Pelanggan (*Customer Expectations*)

Harapan pelanggan adalah standar atau ekspektasi yang mereka miliki terhadap produk atau layanan. Pelanggan yang puas mungkin memiliki ekspektasi yang sejajar dengan apa yang mereka terima, sementara pelanggan yang sangat puas mungkin telah melampaui ekspektasi mereka. Perusahaan perlu memahami dan memenuhi harapan pelanggan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas.

## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai berikut ini :

Penelitian oleh Imam Muafiq (2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan” Hasil dari penelitian ini secara jelas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, harga, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik, persepsi positif terhadap merek, kebijakan harga yang sesuai, dan tingkat kepuasan yang tinggi semuanya memainkan peran kunci dalam memotivasi pelanggan untuk tetap setia terhadap produk, layanan, atau merek tertentu.

Penelitian oleh Krisna Valentino Rentanubun (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hotel” Hasil penelitian ini, berdasarkan analisis regresi berganda, menunjukkan temuan yang signifikan. Kualitas produk (dengan nilai signifikansi 0,000), citra merek (dengan nilai signifikansi 0,037), dan persepsi

harga (dengan nilai signifikansi 0,00) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hotel.

Penelitian oleh K. J. Gunawan & N. N. Yulianthini (2022) yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja” Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) potongan harga, persepsi citra merek, dan kualitas lingkungan fisik memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja, (2) potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja, (3) persepsi citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja, dan (4) kualitas lingkungan fisik juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja.

Penelitian oleh Maulidia Adinda Pramesti & Uswatun Chasanah (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi” Hasil penelitian ini mengindikasikan hal-hal berikut: (1) Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,019 yang lebih kecil dari 0,05. (2) Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,127 yang lebih besar dari 0,05. (3) Harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,068 yang lebih besar dari 0,05. (4) Harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,162 yang

juga lebih besar dari 0,05. (5) Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi 0,014 yang lebih kecil dari 0,05. (6) Kepuasan konsumen tidak berperan sebagai mediator yang memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai signifikansi 0,127 yang lebih besar dari 0,05. (7) Kepuasan konsumen juga tidak memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai signifikansi 0,119 yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, hasil perhitungan menunjukkan bahwa R<sup>2</sup> kepuasan konsumen adalah sebesar 0,238 dan R<sup>2</sup> loyalitas konsumen adalah sebesar 0,299.

Hasil penelitian oleh Noverita Wirayanthi & Singgih Santoso (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label” Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari persepsi harga terhadap minat beli konsumen produk private label Indomaret di Yogyakarta. Namun, tidak ada pengaruh positif dari citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta. Selain itu, juga terdapat pengaruh positif dari kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk semuanya berkontribusi positif terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta.

Penelitian oleh Muhammad Lutfi Rizaldi & Resti Hardini (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* Dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan manajemen hubungan pelanggan secara terpisah memiliki dampak

positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan di Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur.

