BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap bisnis bertujuan untuk bertahan, berkembang, dan menghindari kebangkrutan, salah satunya dengan memperluas pasar melalui strategi pemasaran yang tepat. Pelaku usaha dituntut memiliki kemampuan analitis dan wawasan pasar untuk mengenali serta memanfaatkan peluang secara optimal. Pada era digital, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mendorong perubahan dalam industri pertokoan grosir kelontong, terutama dalam strategi pemasaran dan interaksi dengan pelanggan.[2] Hal tersebut menjadikan sektor grosir kelontong juga menghadapi tantangan akibat persaingan yang semakin ketat. Banyaknya pelaku usaha serupa dan menjamurnya supermarket meningkatkan tekanan terhadap toko grosir, diperkuat oleh perubahan preferensi konsumen yang lebih memilih kenyamanan, kelengkapan produk, dan promosi menarik. Kehadiran pedagang *online* juga memperkuat persaingan, berdampak langsung pada tingkat penjualan toko grosir. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk berinovasi, meningkatkan layanan, dan menyesuaikan diri agar tetap bertahan dan berkembang.[3]

---

[2] Sukma Hendrian, Arif Rohman Hakim, dan Akhmad Syafii, "Strategi Pemasaran Digital Dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Bisnis: Studi Komparatif Pada Industri Ritel," *Cakrawala Repositori IMWI* 6, no. 6 (18 November 2023): 2348–53, https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i6.444.

[3] Windi Herlin Dera, Faturahman Faturahman, dan Atar Satria Fikri, "Analisis Strategi Eksistensi Toko Kelontong Dalam Menghadapi Perkembangan Pasar Modern Di Kabupaten Tebo," *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 2 (28 November 2023): 365–83, https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i2.1266.

Dalam menghadapi persaingan bisnis modern, pemahaman struktur tingkatan toko sangat penting untuk menciptakan rantai pasokan yang efisien. Berikut adalah penjelasan tentang kategori utama dalam tingkatan toko yang umum ditemui dalam sistem distribusi modern:

Gambar 1. 1 Tingkatan Toko

Berdasarkan **Gambar 1.1** dalam sistem distribusi modern, terdapat tiga tingkatan utama yang membentuk rantai pasokan yang efisien. Tingkatan pertama adalah Grosir, yang merupakan usaha perdagangan besar yang membeli produk langsung dari pabrik dalam jumlah besar dan menjualnya kembali kepada pedagang perantara. Selanjutnya, Sub Grosir berperan sebagai usaha perdagangan perantara yang membeli produk dari grosir dalam jumlah besar dan mendistribusikannya dalam volume penjualan sedang. Pada tingkatan terakhir, Pengecer merupakan usaha perdagangan yang langsung berhubungan dengan konsumen akhir, di mana konsumen dapat membeli barang secara eceran sesuai kebutuhannya. Contoh pengecer yang sering kita jumpai adalah warung, kios, dan swalayan. Ketiga tingkatan ini saling terhubung dan bekerja sama untuk

memastikan produk dapat tersalurkan secara efektif dari produsen hingga ke konsumen akhir.[4]

Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Sarana Perdagangan Jenis Toko

Tahun	Kab. Blitar[5]	Kab. Tulungagung[6]	Kab. Trenggalek[7]
2020	261	110	48
2021	268	156	48
2022	119	175	61

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan **Tabel 1.1,** pemilihan Kabupaten Blitar sebagai lokasi penelitian didasarkan pada data jumlah sarana perdagangan jenis toko dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Berdasarkan data yang tersedia, Kabupaten Blitar menunjukkan jumlah toko yang lebih tinggi dibandingkan dengan kabupaten sekitarnya seperti Tulungagung dan Trenggalek. Pada tahun 2020, jumlah toko di Kabupaten Blitar tercatat sebanyak 261, sementara Tulungagung hanya 110 dan Trenggalek 48. Tren ini berlanjut pada tahun 2021 dengan peningkatan jumlah toko di Blitar menjadi 268, masih jauh di atas Tulungagung yang mencatat 156 toko dan Trenggalek tetap 48. Meskipun pada tahun 2022 terjadi penurunan

[4] Mas Ritonga, *Hukum Perusahaan Dan Bentuk-Bentuk Perusahaan Di Indonesia* (Guepedia, T.T.), hal. 94.

[5] Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar, "Jumlah Sarana Perdagangan Menurut Jenisnya - Tabel Statistik," diakses 3 Mei 2025, https://blitarkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTgyIzI=/jumlah-sarana-perdagangan-menurut-jenisnya.html.

[6] Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung, "Jumlah Sarana Perdagangan Menurut Jenisnya di Kabupaten Tulungagung - Tabel Statistik," diakses 3 Mei 2025, https://tulungagungkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTMwIzI=/jumlah-sarana-perdagangan-menurut-jenisnya-di-kabupaten-tulungagung-.html.

[7] Badan Pusat Statistik Kabupaten Trenggalek, "Jumlah Sarana Perdagangan Menurut Jenisnya di Kabupaten Trenggalek - Tabel Statistik," diakses 3 Mei 2025, https://trenggalekkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTcyIzI=/jumlah-sarana-perdagangan-menurut-jenisnya-di-kabupaten-trenggalek.html.

jumlah toko di Blitar menjadi 119, jumlah ini masih menunjukkan tingkat aktivitas perdagangan yang cukup tinggi dibandingkan daerah lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kabupaten Blitar memiliki dinamika perdagangan yang cukup menarik untuk diteliti, terutama dalam hal persaingan dan strategi pelayanan yang diterapkan oleh pelaku usaha toko grosir. Sebagai gambaran nyata dari situasi tersebut, salah satu toko yang menarik untuk diteliti adalah Toko Grosir Putra Kembar yang terletak di Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar. Toko ini telah berdiri sejak tahun 2014 dan mengalami berbagai dinamika pasar lokal, seperti perubahan perilaku konsumen serta meningkatnya jumlah pesaing. Dalam beberapa tahun terakhir, toko ini menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dari minimarket modern, toko grosir lain yang bermunculan, maupun dari platform e-commerce yang menawarkan kemudahan belanja secara daring. Toko Grosir Putra Kembar menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, di antaranya alat tulis kantor, sandal, sepatu, kaos kaki, payung, dan mantel. Keragaman produk yang ditawarkan menjadi salah satu keunggulan toko ini dalam mempertahankan pelanggan. Namun, perkembangan teknologi serta kecenderungan konsumen untuk beralih ke sistem belanja yang lebih praktis dan modern menjadi tantangan tersendiri bagi toko ini untuk tetap bersaing dan mempertahankan eksistensinya di tengah perubahan pasar yang cepat.[8]

[8] C. Tri Widiastuti, Nuria Universari, dan Irene Nathalia Setiawan, "Analisis Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi Pada Perilaku Konsumtif Belanja Online," *Solusi* 21, no. 4 (31 Oktober 2023): 366–78, https://doi.org/10.26623/slsi.v21i4.7497.

Tabel 1. 2 Perbandingan Skala Toko

Kategori & Parameter	Toko Grosir Putra Kembar	Toko Grosir Mandiri	Toko Grosir Sari Jaya
Aspek fisik			
Luas area toko	120m^2	141m^2	150m^2
Luas area gudang	585m^2	490m^2	410m^2
Kapasitas *display*	11 rak	13 rak	9 rak
Operasional			
Jumlah karyawan	6 orang	3 orang	4 orang
Jam operasional per minggu	68 jam	78 jam	42 jam
Frekuensi pengiriman *suplier*	Sesuai kebutuhan	Sesuai kebutuhan	Sesuai kebutuhan
Jangkauan distribusi	Lintas kota/kabupaten	Dalam kota/ kabupaten	Dalam kota/ kabupaten
Inventaris			
Jumlah SKU atau Variasi produk	2200 item	1000 item	2300 item
Kategori Produk	25 produk	10 produk	30 produk
Frekuensi *Restok*	Sesuai kebutuhan	Sesuai kebutuhan	Sesuai kebutuhan
Jumlah *Supplier* Aktif	20	7	20
Teknologi dan sistem			
Sistem Pembayaran	Tunai, Debit & Kredit	Tunai, Debit & Kredit	Tunai, Debit & Kredit
Sistem Manajemen	*Software* terintegrasi sederhana	Manual	*Software* terintegrasi sederhana
Sistem Keamanan	Kunci & CCTV	Kunci & CCTV	Kunci & CCTV
Sistem Pemesanan	*Offline* & WhatsApp	*Offline* & WhatsApp	*Offline* & WhatsApp
Pelanggan			
Rata-rata pengunjung per hari	50	30	30
Tipe Pelanggan	Ecer, Retail, sub grosir, *sales freelance*	Ecer, Retail & *sales freelance*	Ecer, Retail & *sales freelance*

Sumber: Toko Grosir Putra Kembar, Toko Grosir Mandiri, dan Toko Grosir Sari Jaya

Berdasarkan **Tabel 1.2**, Toko Grosir Putra Kembar unggul dalam kapasitas gudang, jumlah karyawan, dan rata-rata pengunjung harian dibandingkan Toko Grosir Mandiri dan Toko Grosir Sari Jaya. Dengan luas gudang 585 m², enam

karyawan, dan rata-rata 50 pengunjung per hari, toko ini mampu memberikan layanan yang lebih optimal. Meskipun jumlah SKU sedikit lebih rendah dibandingkan Sari Jaya, fokus pada 2.200 item dan 25 kategori produk memungkinkan pengelolaan stok yang lebih efisien. Didukung sistem manajemen sederhana, 20 *supplier* aktif, dan jangkauan distribusi lintas kota/kabupaten, Toko Grosir Putra Kembar memiliki potensi daya saing yang lebih kuat di pasar.

Tabel 1. 3 Data Omzet Toko Grosir Putra Kembar Tahun 2024

Bulan	Pendapatan
Januari	Rp. 1.412.221.966
Februari	Rp. 1.112.803.657
Maret	Rp. 1.140.746.247
April	Rp. 1.366.621.562
Mei	Rp. 1.426.116.429
Juni	Rp. 1.285.347.402
Juli	Rp. 1.544.805.766
Agustus	Rp. 1.283.445.600

Sumber: Toko Grosir Putra Kembar

Berdasarkan data omzet Toko Grosir Putra Kembar Kademangan Kabupaten Blitar tahun 2024 pada **Tabel 1.3**, terlihat fluktuasi pendapatan yang cukup tajam setiap bulan. Puncak omzet terjadi pada Juli sebesar Rp1.544.805.766, sedangkan titik terendah pada Februari sebesar Rp1.112.803.657. Ketidakstabilan ini menunjukkan tantangan dalam menjaga konsistensi penjualan. Naik-turunnya omzet mengindikasikan adanya kesulitan mempertahankan pelanggan tetap atau menarik pelanggan baru secara konsisten. Salah satu kunci untuk mengatasi masalah ini adalah meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara

berkelanjutan, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang, mendorong pembelian berulang, dan memperkuat daya saing di pasar.[9]

Menurut Kotler dkk., loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau mendukung produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.[10] Berdasarkan definisi tersebut, loyalitas konsumen merupakan sikap dan perilaku yang mendorong pembelian produk atau jasa secara berulang, melibatkan aspek emosional terhadap perusahaan. Hal ini tidak hanya tercermin dalam pembelian kembali yang reguler dan konsisten, tetapi juga dalam komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan penyedia produk atau layanan tersebut. Dengan demikian, loyalitas pelanggan mencakup lebih dari sekadar transaksi berulang, melainkan juga mencerminkan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek. Menyadari pentingnya hal ini, Toko Putra Kembar perlu menyusun strategi perdagangan yang komprehensif dan memperdalam pemahaman tentang cara menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Langkah ini sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan dan memastikan

[9] Qonitha Meiriva dan Indri Rachmawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan," dalam *Bandung Conference Series: Communication Management*, vol. 2, 2022, 290–96, http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3064925&val=26880&title=Pengaruh%20Kualitas%20Pelayanan%20terhadap%20Loyalitas%20Pelanggan.

[10] Popon Srisusilawati dkk., *Loyalitas Pelanggan* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2023), hal. 7.

keberhasilan inisiatif pemasaran dalam jangka panjang, sehingga dapat memperkuat posisi Toko Putra Kembar di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam industri toko grosir salah satu yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah kelengkapan produk. Pelanggan biasanya lebih cenderung untuk kembali berbelanja di toko yang menyediakan berbagai macam produk yang mereka butuhkan dalam satu tempat. Menurut Kotler kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.[11] Berdasarkan definisi tersebut kelengkapan produk memungkinkan pelanggan untuk melakukan *one-stop shopping*, menghemat waktu dan tenaga mereka. Hal ini menciptakan kenyamanan berbelanja yang signifikan, karena pelanggan tidak perlu berpindah dari satu toko ke toko lain untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, kelengkapan produk Toko Grosir Putra Kembar menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsistensi dalam menjaga keberagaman produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga membangun kepercayaan dan mendorong loyalitas jangka panjang pelanggan terhadap Toko Grosir Putra Kembar.

Selain kelengkapan produk, loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang unggul dapat

[11] Veliani Anggraeni, Zamhari Zamhari, dan Nelly Astuti, "Pengaruh Aspek Kelengkapan Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Padapermata Cell Kota Pangkalpinang)," *Jurnal Ilmiah Bisnis Elektronik* 1, no. 1 (1 November 2021): 1–7, https://doi.org/10.61533/jinbe.v1i1.50.

menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan toko. Menurut Zameer kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik yang dihasilkan dari pemasaran rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.[12] Dari penjelasan tersebut, kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan menemukan produk yang mereka butuhkan, memberikan informasi yang akurat, dan menangani keluhan dengan efektif berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan. Dengan demikian konsistensi dalam memberikan pelayanan berkualitas tinggi membantu Toko Grosir Putra Kembar membangun reputasi yang baik, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong pembelian berulang serta rekomendasi positif kepada orang lain.

Variabel selanjutnya yang juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *experiential marketing* atau pemasaran berbasis pengalaman. Strategi ini berfokus pada penciptaan pengalaman berbelanja yang mengesankan dan melibatkan emosi positif pelanggan. Menurut Schmitt, *experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan pelanggan dengan cara menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan tidak

[12] Muh Rezky Pangeran Syafar Arsyad, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Mirai Management* 7, no. 3 (2022): 183–97, https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.4613.

terlupakan sehingga pelanggan merasa puas dan loyal terhadap produk tertentu.[13] Dari penjelasan tersebut, penerapan *experiential marketing* yang efektif seperti merancang interaksi yang bermakna di setiap titik sentuh, mulai dari tampilan toko yang menarik, pelayanan yang ramah dan personal, hingga program loyalitas yang kreatif dapat membentuk koneksi emosional yang kuat dengan pelanggan. Dengan demikian, *experiential marketing* tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara Toko Grosir Putra Kembar dan pelanggannya.

Penelitian terdahulu mengenai loyalitas pelanggan dilakukan oleh Fika Arum Septiana, Erwin Syahputra, dan Rike Kusuma Wardhani menghasilkan bahwa variabel kelengkapan produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.[14] Serupa dengan penelitian Ika Nurul Febrianti dan Keni bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.[15] Elida Florentina Sinaga Simanjorang dan Chindi melakukan penelitian serupa juga berpendapat bahwa variabel kualitas pelayanan dan

---

[13] Fitria Ika Agustina dan Eluiz Yansirus Saniyah, "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Grab Mataram," *Media Bina Ilmiah* 16, no. 10 (9 Mei 2022): 7519–30, https://doi.org/10.33578/mbi.v16i10.2.

[14] Fika Arum Septiana, Erwin Syahputra, dan Rike Kusuma Wardhani, "Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dina Swalayan Pace Nganjuk : Cv. Anugerah Maju Sejahtera," *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, no. 3 (16 Mei 2024): 130–45, https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i3.904.

[15] Ika Nurul Febrianti dan Keni Keni, "Pengaruh *experiential marketing* dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 5, no. 1 (2021): 56–61.

kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.[16]

Penelitian ini memiliki keterbaruan dalam menggabungkan tiga variabel independen, yaitu kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan *experiential marketing* secara bersama-sama atau dalam satu penelitian untuk menganalisis pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada konteks toko grosir di daerah, khususnya Toko Grosir Putra Kembar di Kabupaten Blitar. Sebagian besar penelitian sebelumnya juga hanya berfokus pada usaha ritel modern seperti minimarket dan supermarket, bukan pada toko grosir tradisional di daerah. Selain itu, konteks Kabupaten Blitar sebagai wilayah dengan karakteristik konsumen semi-perkotaan dan keberadaan toko grosir yang cukup berkembang, namun belum banyak diteliti secara akademik.

Setiap perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian terkait dengan loyalitas pelanggan masih relevan dan memerlukan penelitian yang lebih mendalam. Hal ini disebabkan karena tingkat persaingan yang tinggi sehingga loyalitas pelanggan sulit untuk dibentuk. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan *experiential marketing*. Berdasarkan pemaparan yang dijelaskan di atas, maka

[16] Elida Florentina Sinaga Simanjorang dan Chindi Chindi, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Umkm (Studi Pada Toko Perabot Alumanium 'Sas' Rantauprapat)," *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 1, no. 3 (2021): 102–15, https://doi.org/10.36987/jumsi.v1i3.2487.

akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Grosir Putra Kembar Di Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang telah dikemukakan maka penulis perlu mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini, antar lain :

1. Adanya peningkatan jumlah toko grosir dan minimarket di Kecamatan Kademangan menimbulkan tantangan bagi Toko Grosir Putra Kembar untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang ketat.
2. Kualitas pelayanan yang berbeda-beda antar staf di Toko Grosir Putra Kembar dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga perlu diidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kualitas pelayanan yang baik.
3. Toko Grosir Putra Kembar perlu mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi, mencakup kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan *experiential marketing*, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif ini.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan *experiential marketing* memberikan pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Grosir Putra Kembar?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Grosir Putra Kembar?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Grosir Putra Kembar?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Grosir Putra Kembar?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan *experiential marketing* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Grosir Putra Kembar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan di Toko Grosir Putra Kembar.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Grosir Putra Kembar.
4. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Toko Grosir Putra Kembar.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan peneliti diharapkan mampu memberikan kegunaan yaitu diantaranya sebagai berikut:

1 Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan dan ilmu di bidang manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya.

2 Kegunaan praktis

a. Bagi Pelaku Industri

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pelaku industri retail, pemilik dan pengelola toko grosir kelontong untuk meningkatkan serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat, sehingga toko grosir kelontong dapat lebih kompetitif dan efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta meningkatkan daya saing di pasar.

b. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi oleh seluruh kalangan akademis atau pihak yang membutuhkan.

c. Bagi peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan juga referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat tema serupa pada masa yang akan datang, sehingga mampu melengkapi penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1 Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang dibahas peneliti agar penelitian yang dilakukan menjadi terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian, maka peneliti mengambil variabel X dengan variabel Y. Dalam penelitian ini, variabel X terdiri dari tiga faktor, yaitu kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan *experiential marketing*, yang akan dianalisis untuk memahami pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel Y. Penelitian ini akan difokuskan pada pelanggan Toko Grosir Putra Kembar di Kecamatan Kademangan, yang merupakan segmen pasar penting dalam industri ritel grosir.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kelengkapan produk, kualitas pelayanan yang diberikan, serta pengalaman berbelanja yang ditawarkan oleh Toko Grosir Putra Kembar dapat memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak akan membahas faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh, seperti persebaran populasi toko yang lebih luas atau toko grosir lainnya, agar hasil analisis lebih spesifik dan relevan dengan konteks yang diteliti. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengembangan strategi pemasaran Toko Grosir Putra Kembar dan pemahaman lebih dalam mengenai perilaku pelanggan di kawasan tersebut.

2 Keterbatasan Masalah

Guna memperjelas ruang lingkup permasalahan agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan dan menghasilkan pembahasan yang terarah, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah agar dapat diketahui hasil yang diteliti. Peneliti hanya memfokuskan penelitiannya pada pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Toko Grosir Putra Kembar di Kecamatan Kademangan. Penelitian ini tidak akan mencakup analisis faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti aspek sosial, ekonomi, atau demografi yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini akan terbatas pada pengalaman berbelanja di Toko Grosir Putra Kembar dan tidak membandingkannya dengan toko grosir atau merek lain.

Dengan pembatasan ini, peneliti berharap dapat menghasilkan temuan yang lebih spesifik dan relevan mengenai perilaku pelanggan di lingkungan tersebut, serta memberikan rekomendasi yang konkret bagi pengembangan strategi pemasaran Toko Grosir Putra Kembar. Keterbatasan ini diharapkan dapat membantu menjaga fokus penelitian dan memastikan bahwa analisis yang dilakukan tetap berorientasi pada tujuan utama yang telah ditetapkan.

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah di sini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan memberikan kejelasan mengenai judul penelitian agar tidak terjadi perbedaan penafsiran terhadap judul penelitian.

1. Definisi Konseptual

a. Kelengkapan Produk

Menurut Kotler kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.[17]

[17] Nisa Widia, Sulistyandari, dan Fitri Ayu Nofirda, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Guardian Store Pekanbaru," *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal* 3, no. 1 (2021): 021–029, https://doi.org/10.37859/mrabj.v3i1.2768.

b. Kualitas Pelayanan

Menurut kasmir, kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.[18]

c. Experiental Marketing

Menurut Schmitt *experiential marketing* adalah pemasaran yang didasarkan pada pengalaman pelanggan secara individu setelah melakukan observasi langsung atau partisipasi dalam suatu peristiwa. Hal ini mencakup rangsangan tertentu yang memengaruhi motif, menghasilkan pemikiran yang teridentifikasi, dan mendorong perilaku konsumsi.[19]

d. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dkk., loyalitas pelanggan adalah komitmen pembelian atau dukungan mendalam atas produk atau layanan lebih populer di masa depan terlepas dari dampak kontekstual dan upaya pemasaran potensial konversi pelanggan.[20]

---

[18] Mahira Mahira, Prasetyo Hadi, dan Heni Nastiti, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome," *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 2, no. 1 (12 Maret 2021): 1267–83.

[19] James Rianto S, *Strategi Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020)., hal 106

[20] Srisusilawati dkk., *Loyalitas Pelanggan*, 7.

2. Definisi Operasional

a. Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk merupakan ketersediaan berbagai macam barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu toko atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan. Kelengkapan produk meliputi keragaman produk yang dijual. variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual, dan macam merek yang tersedia. Data akan diambil menggunakan kuesioner yang diisi oleh pelanggan melalui google form.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh suatu toko kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kualitas pelayanan terdiri dari *reliability*, *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, dan empati. Data akan diambil menggunakan kuesioner yang diisi oleh pelanggan melalui google form.

c. *Experiential Marketing*

Experiential marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman yang bermakna dan berkesan bagi konsumen melalui interaksi langsung dengan merek. *Experiential marketing* terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate.* Data akan diambil menggunakan kuesioner yang diisi oleh pelanggan melalui google form.

d. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah sikap positif dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan dukungan terhadap perusahaan, meskipun ada pilihan atau penawaran lain di pasar. Loyalitas pelanggan terdiri dari pembelian ulang, kebiasaan mengonsumsi merek, rasa suka yang besar pada merek, ketetapan pada merek, keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik, dan merekomendasikan merek pada orang lain. Data akan diambil menggunakan kuesioner yang diisi oleh pelanggan melalui google form.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, dipaparkan sistematika yang merupakan kerangka bagian dari pedoman penulisan skripsi yang dijadikan untuk mengetahui pembahasan dan mempermudah dalam penulisan penelitian ini. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, dalam bab pendahuluan menjelaskan dan memaparkan sub bab mengenai: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI, dalam bab kedua ini menjelaskan tentang teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, teori yang membahas

variabel/sub variabel kedua, dan seterusnya, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian, dalam bab ketiga ini metode penelitian terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, serta teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN, dalam bab ini menjelaskan penguraian dari beberapa sub bab yang terdiri dari hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis), serta temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN, dalam bab ini menjelaskan terkait pembahasan hasil temuan penelitian, kemudian hasil temuan tersebut dibandingkan dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

BAB VI PENUTUP, bab terakhir ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran hasil penelitian ini.