

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha pada dasarnya merujuk pada semua bentuk aktivitas yang dilakukan oleh manusia untuk mencapai keinginan mereka. Jika diartikan secara khusus, istilah usaha dapat diartikan ke dalam banyak makna dan sangat bergantung dengan dimana istilah usaha digunakan. Misalnya, dalam bidang bisnis, usaha biasanya identik dengan aktivitas bisnis. Bisnis itu sendiri dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok, yang meliputi produksi, pembelian, atau pertukaran barang dan jasa, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba.

Bisnis di sektor perdagangan saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, termasuk sektor ritel, baik yang berskala kecil maupun besar. Ritel merupakan jenis bisnis yang menjual barang dalam jumlah kecil untuk konsumen akhir. Kegiatan ritel dapat dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang, baik secara tradisional maupun modern. Dengan berkembangnya usaha ritel yang semakin pesat, dapat dilihat telah banyak bermunculan ritel modern seperti, supermarket, minimarket, dan masih banyak lagi bentuk ritel lainnya. Berbagai macam retail ini pada akhirnya dapat memudahkan konsumen untuk dapat memilih tempat belanja yang tepat sesuai kebutuhan.

Bisnis ritel di Indonesia saat ini sedang mengalami pergeseran dari model tradisional ke model modern. Perkembangan ritel modern di Indonesia telah menyebar luas ke hampir seluruh wilayah, seperti terlihat dari banyaknya supermarket maupun minimarket yang bermunculan di berbagai kota dan bahkan mencapai daerah terpencil. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat.

Tabel 1. 1 Jumlah Minimarket di Indonesia

Tahun	Jumlah Gerai
2015	26.102
2016	29.142
2017	31.460
2018	32.701
2019	34.715
2020	36.146

Sumber: Databoks, 2021²

Berdasarkan data dari *Euromonitor International* yang diambil dari Databoks, jumlah minimarket di Indonesia mengalami peningkatan signifikan sebesar 39% antara tahun 2015 dan 2020. Angka ini meningkat dari 26.102 gerai pada tahun 2015 menjadi 36.146 gerai pada akhir tahun 2020. Tren pertumbuhan ini konsisten setiap tahun, dengan penambahan yang relatif stabil meskipun ada fluktuasi kecil. Misalnya pada tahun 2016, jumlah outlet meningkat sebesar 3.040, sehingga total menjadi 29.142. Kemudian pada tahun 2017, peningkatan melambat sedikit menjadi 2.318 outlet, sehingga total menjadi 31.460. Tahun 2018 menunjukkan

² Databoks, “Pertumbuhan Jumlah Gerai Minimarket di Indonesia” , 2021, <https://databoks.katadata.co.id/perdagangan/statistik/3be2f0c600d060a/jumlah-gerai-minimarket-meningkat-39-pada-2020> , Accessed January 17, 2026.

pertumbuhan yang lebih lambat, dengan penambahan hanya 1.241 outlet, sehingga total menjadi 32.701. Pada 2019, terjadi lonjakan lagi dengan penambahan 2.014 outlet, sehingga total menjadi 34.715. Dan pada tahun 2020, minimarket ini kembali bertambah sebanyak 2.014 outlet, mencapai total 36.146. Menariknya, pada tahun 2020, dua pemain utama, Indomaret dan Alfamart, mendominasi pasar ini dengan pangsa pasar gabungan sebesar 92% dari total outlet. Indomaret sendiri menguasai 50,5% dengan 18.271 toko, sementara Alfamart mengikuti dengan 41,5% atau 14.973 toko.

Kondisi tersebut menuntut para pengusaha untuk perlu memiliki kemampuan dalam bertindak cepat dan responsif dalam pengambilan keputusan, sehingga bisnis yang mereka bangun dapat tumbuh secara optimal. Bisnis diharapkan dapat mempertahankan pangsa pasar mereka dan memenangkan persaingan. Di era ritel yang sangat kompetitif ini, perusahaan dapat bertahan jika mereka memiliki basis pelanggan yang loyal sehingga memungkinkan mereka dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui pendekatan kreatif, inovatif, dan efisien. Pelanggan yang loyal merupakan sumber daya berharga bagi setiap perusahaan, karena tanpa mereka perkembangan bisnis tidak akan berjalan lancar.

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan sebuah kinerja kelangsungan hidup setiap perusahaan.³ Loyalitas pelanggan merujuk pada perilaku konsumen

³ Syafrida Hafni Sahir, et al., *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 39.

yang menunjukkan komitmen untuk melakukan pembelian berulang dari perusahaan pilihan mereka dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan terhadap perusahaan yang dipilihnya. Loyalitas pelanggan juga memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu memperoleh peningkatan penjualan, mengurangi biaya operasinal, mendapatkan kepercayaan positif dari pelanggan dan menetapkan harga premium serta menjalin hubungan baik yang berkelanjutan antara pelanggan dengan perusahaan.⁴ Menurut Ghofur & Oetomo dalam Bella & Maulida terdapat beberapa faktor yang bisa memengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya yaitu harga, kualitas pelayanan dan penataan produk (*display* produk).⁵ Selain itu menurut Basu Swasta dan Hani Handoko faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah lokasi, desain toko, harga, pengiklanan dan *sales promotion* dari toko, penggolongan barang/keragaman produk atau jasa dan servis yang ditawarkan pada langganan (pelayanan).⁶

Salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah keragaman produk. Keragaman produk merujuk pada aspek-aspek produk yang meliputi jumlah jenis produk, kualitas produk yang ditawarkan, dan ketersediaan produk di toko. Menurut Alma dalam Johanes

⁴ Sri Rahayu, *Kepuasan Pelanggan & Loyalitas Pelanggan terhadap Objek Wisata* (Palembang: CV. Anugrah Jaya, 2019), 51.

⁵ Bella Aldama Widyana dan Maulida Nurhidayati, "Pengaruh *Display* Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo", *Niqosiya : Journal of Economics and Business Research* 2, no.1 (2022): 159.

⁶ Basu Swastha Dharmesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama* (Yogyakarta: BPFE, 2020), 111.

F. Lonan, et al., keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen.⁷ Keragaman produk mencakup berbagai macam produk, artinya berbagai jenis, mulai dari merek dan kualitas hingga ketersediaan produk yang konsisten di toko. Semakin luas keragaman produk yang tersedia, semakin besar kebebasan konsumen untuk memilih atau membeli produk yang mereka sukai, sehingga memungkinkan mereka untuk membuat pilihan yang tepat. Konsumen juga cenderung lebih antusias dalam membeli produk yang menawarkan banyak varian, karena hal ini memungkinkan mereka menyesuaikan pembelian mereka dengan kebutuhan mereka.

Faktor kedua yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *display*. *Display* produk merujuk pada strategi penataan produk yang dirancang untuk menarik perhatian pembeli, sehingga mereka tertarik untuk melihat produk-produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membelinya. *Display* produk merupakan salah satu cara yang kreatif mengenai penatan suatu produk yang dapat dilihat secara langsung yang memiliki kesan baik, sehingga seseorang terdorong untuk memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.⁸ Dengan penataan yang teratur, pelanggan dapat lebih mudah menemukan produk yang mereka inginkan, sekaligus meningkatkan persepsi mereka terhadap profesionalisme dan kualitas toko. Tampilan yang

⁷ Johannes F. Lonan, et al., “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa di FEB Unsrat)”, *Jurnal EMBA* 11, no. 3 (2023): 104.

⁸ Berta Lipaini Manullang dan Khafi Puddin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Display Product* terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Station Cosmetic Kelambil V Medan”, *Ikraith-Ekonomika* 8, no. 2 (2025): 486.

menarik dan terstruktur juga dapat meningkatkan keinginan untuk membeli, terutama ketika produk dikelompokkan berdasarkan kategori atau tren terkini. Tampilan yang efisien dapat memengaruhi keputusan pembelian dan memperkuat loyalitas pelanggan di masa depan.

Loyalitas pelanggan juga akan terjadi apabila harga yang ditawarkan relatif murah dan kompetitif. Harga yang terjangkau mendorong pelanggan untuk tetap setia, karena mereka dapat mengurangi pengeluaran mereka. Harga juga bisa diartikan sebagai suatu nilai produk yang memiliki pengaruh keuntungan terhadap produsen dan sebagai pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.⁹ Harga yang kompetitif dapat memengaruhi dan memperkuat loyalitas pelanggan karena promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian yang pada akhirnya membentuk loyalitas tersebut.

Dalam perspektif manajemen bisnis syariah, kegiatan bisnis dan pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga harus dilaksanakan sesuai dengan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, keadilan, serta memberikan manfaat bagi masyarakat. Setiap aktivitas usaha harus dilakukan dengan cara yang baik dan tidak merugikan konsumen, baik dalam pelayanan, penawaran produk, maupun transaksi jual beli. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti keragaman produk, *display*, dan harga menjadi bagian penting dalam menciptakan kepuasan serta loyalitas

⁹ Reno Maulidio dan Anis Dwiastanti, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee di Malang”, *NSPIRASI : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 19, no.1 (2022): 600.

pelanggan sesuai dengan etika bisnis Islam. Keragaman produk memiliki kaitan dengan konsep maslahat dalam Islam, yaitu memberikan kemudahan dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui penyediaan produk yang lengkap, berkualitas, dan halal. Sementara itu, *display* dalam perspektif syariah berkaitan dengan prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam pemasaran agar konsumen memperoleh informasi produk secara jelas dan tidak menimbulkan unsur penipuan (gharar). Selain itu, harga dalam bisnis syariah harus ditetapkan secara adil, wajar, dan tidak merugikan salah satu pihak sehingga tercipta transaksi yang didasarkan atas suka sama suka.

Manajemen bisnis syariah juga menekankan pentingnya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan etika bisnis Islam sehingga dapat menciptakan kepercayaan serta kepuasan konsumen sehingga melalui penerapan prinsip-prinsip tersebut, loyalitas pelanggan dapat terbentuk dengan optimal. Dalam melakukan kegiatan jual beli, diantara kedua belah pihak harus saling ridho. Allah SWT berfirman pada Q.S. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu

membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu". (Q.S. An-Nisa: 29)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah Swt melarang memperoleh dan mengonsumsi harta dengan cara yang batil atau tidak sesuai syariat, termasuk dalam kegiatan jual beli yang merugikan pihak lain. Dalam Islam, perdagangan harus dilakukan secara benar, atas dasar suka sama suka, jujur, dan tetap mengikuti ketentuan Al-Qur'an serta hadis. Islam juga menekankan konsep perdagangan yang adil dan membawa kesejahteraan sosial melalui kerja sama yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.

Toserba Amanah telah berkembang sebagai salah satu minimarket lokal yang berhasil mencapai kemajuan bisnis yang signifikan di tengah dinamika persaingan bisnis ritel. Hal ini terlihat dari upaya ekspansi operasionalnya, yang melalui pembukaan beberapa cabang di Kabupaten Tulungagung. Minimarket ini mulai beroperasi pada tahun 2006, dengan pusat toko yang berlokasi di Kecamatan Besuki. Dalam perkembangan usahanya, Toserba Amanah membuka cabang di Kecamatan Bandung pada tahun 2013, diikuti dengan cabang di Kecamatan Pakel pada tahun 2014. Keberlangsungan usaha Toserba Amanah hingga saat ini, menunjukkan kemampuan ritel tersebut dalam beradaptasi dengan pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, keberadaan cabang-cabang ini juga menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi, serta stabilitas yang kuat sebagai entitas ritel lokal.

Toserba Amanah Cabang Bandung didirikan pada tanggal 17 Februari 2013, berlokasi di Jalan Raya Bandung-Campurdarat, tepatnya di RT 03 RW 01 Contong, Kecamatan Bandung, Kabupaten Tulungagung. Cabang ini beroperasi di lingkungan yang sangat kompetitif, dengan pesaing lokal seperti Central Bandung, serta ritel nasional seperti Alfamart dan Indomaret. Meski demikian, Toserba Amanah Cabang Bandung berhasil memperlihatkan keunggulannya dengan menerapkan strategi harga yang lebih terjangkau, dengan menyesuaikan daya beli masyarakat sekitar. Harga yang kompetitif ini menjadi salah satu faktor dalam menarik konsumen, terutama mereka yang sering membeli kebutuhan sehari-hari.

Berikut perbandingan harga produk sembako di Toserba Cabang Bandung Tulungagung dengan toko ritel disekitarnya :

Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Produk Sembako Per Januari 2026

Produk	Toserba Amanah	Central Bandung	Indomaret	Alfamart
Lahap lele beras preimum 5 kg	Rp 74.000	Rp 81.500	Rp 74.500	Rp 74.500
Rose brand tepung beras 500 gr	Rp 7.700	Rp 7.900	Rp 10.900	Rp 12.500
Fortune minyak goreng refill 2 L	Rp 39.000	Rp 40.800	Rp 39.800	Rp 40.400

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Hasil prasurvei terhadap pelanggan Toserba Amanah mengindikasikan beberapa masalah utama terkait dengan keragaman produk, *display*, dan harga. Dalam hal keragaman produk, konsumen merasa bahwa pilihan barang yang ditawarkan tidak cukup beragam dan tidak memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Dalam hal *display*,

susunan produk dianggap sedikit berantakan dan tidak teratur, sehingga menyulitkan pelanggan untuk menemukan barang yang mereka inginkan. Penataan produk juga tidak disesuaikan dengan ukuran produk, sehingga terlihat tidak seimbang. Selain itu, adanya ketidaksesuaian antara harga yang tertera di rak dengan harga di kasir serta tidak terdapat label harga di rak, yang menyebabkan kebingungan dan ketidaknyamanan bagi pembeli. Situasi ini menunjukkan bahwa pendekatan penetapan harga di Toserba Amanah perlu ditingkatkan agar lebih transparan dan sesuai dengan harapan konsumen.

Penelitian ini menggunakan manajemen pemasaran sebagai *grand theory* karena teori tersebut memiliki keterkaitan yang erat dengan penelitian mengenai Pengaruh Keragaman Produk, *Display*, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Toserba Amanah Cabang Bandung Tulungagung. Manajemen pemasaran digunakan sebagai landasan untuk memahami aktivitas pemasaran direncanakan dan dilaksanakan dalam bisnis ritel. Seperti yang dijelaskan oleh Agustina, bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.¹⁰ Oleh karena itu, manajemen pemasaran memerankan peran

¹⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2023), 1.

penting dalam mengarahkan strategi perusahaan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Keragaman produk, *display*, dan harga adalah bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Keragaman produk berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai jenis barang sesuai dengan preferensi pelanggan. *Display* berkaitan dengan penyajian dan penataan produk agar terlihat menarik dan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Selain itu, harga merupakan keputusan pemasaran yang menentukan nilai suatu produk di mata pelanggan dan memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan. Penggunaan manajemen pemasaran sebagai *grand theory* memberikan kerangka konseptual yang jelas untuk menganalisis aktivitas pemasaran secara keseluruhan. Melalui teori ini, dapat dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk sebagai hasil dari manajemen pemasaran yang baik, terutama pengelolaan produk, penataan *display*, dan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya *research gap* pada hasil penelitian sebelumnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Johanes F. Lonan, et al.¹¹ menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Tetapi, pada penelitian yang

¹¹ Johanes F. Lonan, et al., “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa di FEB Unsrat)”, *Jurnal EMBA* 11, no. 3 (2023): 104.

dilakukan oleh Sumiyati & Nugroho¹² menemukan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian, berdasarkan penelitian yang dilakukan Bella Aldama Widyana & Maulida Nurhidayati¹³ memperoleh hasil bahwa *display* produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. Sedangkan, pada penelitian yang dilakukan Pearly Angeline Sasela, et al.¹⁴ menjelaskan bahwa *display* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Reno Maulidio & Anis Dwiastanti¹⁵ terdapat pengaruh yang signifikan tentang harga terhadap loyalitas pelanggan pada Amstirdam *Coffee*. Namun, pada penelitian yang dilakukan Denis Triana Muriza¹⁶ menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kajian terhadap literatur penelitian sebelumnya menunjukkan adanya *research gap* berupa ketidakkonsistenan temuan mengenai pengaruh keragaman produk, *display*, dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

¹² Sumiyati dan Rizqi Nugroho, “Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada Cafe Combi di Kota Pontianak”, *Jurnal Produktivitas* 8, no. 1 (2021): 155.

¹³ Bella Aldama Widyana dan Maulida Nurhidayati, “Pengaruh *Display* Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo”, *Niqosiya : Journal of Economics and Business Research* 2, no.1 (2022), 157.

¹⁴ Pearly Angeline Sasela, et al., “Pengaruh *Display* Product dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Indomaret 2 di Sukorejo – Pasuruan”, *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen (JIRAM)* 1, no.1 (2023): 67.

¹⁵ Reno Maulidio dan Anis Dwiastanti, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee di Malang”, *NSPIRASI : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 19, no.1 (2022): 601.

¹⁶ Denis Triana Muriza, “Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Ramayana Padang”, *Jurnal Horizon Pendidikan* 1 no. 2 (2021): 294.

Beberapa penelitian menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara keragaman produk, *display*, dan harga terhadap loyalitas pelanggan belum menghasilkan kesimpulan yang konsisten, terutama ketika diterapkan dalam konteks objek, lokasi, dan profil konsumen yang berbeda.

Kebaharuan dari penelitian ini terletak dalam konteks dan karakteristik objek yang diteliti, yaitu Toserba Amanah Cabang Bandung Tulungagung, sebagai ritel lokal yang telah beroperasi lebih dari satu dekade. Cabang ini berhasil bertahan dan bersaing secara ketat dengan ritel modern dan retail lokal lainnya yang memiliki skala usaha lebih besar. Berdasarkan informasi yang bersumber dari Cybo, Toserba Amanah Cabang Tulungagung masuk ke dalam kategori sebagai salah satu pusat perbelanjaan terbaik di Tulungagung.¹⁷ Dari pernyataan ini, menunjukkan bahwa Toserba Amanah Cabang Bandung memiliki daya saing yang tinggi meskipun beroperasi dengan skala usaha yang relatif lebih kecil.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis keragaman produk, *display*, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Toserba Amanah Cabang Bandung Tulungagung yang mana cabang ritel ini telah beroperasi lebih dari satu dekade dan tetap mampu bertahan di tengah persaingan pasar

¹⁷ Cybo, “Pusat Perbelanjaan di Kabupaten Tulungagung”, https://bukutelepon.cybo.com/ID/kabupaten-tulungagung/pusat-perbelanjaan/#google_vignette, Accessed January 9, 2026.

yang semakin ketat. Penelitian ini juga berupaya mengkaji kembali ketidakkonsistenan yang ditemukan dalam studi sebelumnya, di mana variabel seperti keragaman produk, *display*, dan harga dalam menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam beberapa penelitian.

Fenomena yang terjadi dan adanya gap pada penelitian sebelumnya menjadi acuan bagi penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna memperoleh bukti empiris yang lebih kontekstual mengenai pengaruh keragaman produk, *display*, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keragaman Produk, *Display*, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Toserba Amanah Cabang Bandung Tulungagung”**

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, dapat diidentifikasi masalah dan kemudian ditentukan batasan sebagai berikut :

1. Identifikasi Masalah

Berikut permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini berdasarkan uraian konteks di atas adalah sebagai berikut :

- a. Perkembangan bisnis ritel modern yang semakin cepat telah meningkatkan tingkat persaingan antar perusahaan ritel, termasuk Toserba Amanah Cabang Bandung Tulungagung.

- b. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang harus dipertahankan agar perusahaan dapat bertahan dan bersaing di tengah perusahaan ritel yang semakin ketat.
- c. Keragaman produk di Toserba Amanah masih terbatas dan belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.
- d. *Display* dinilai kurang rapi dan tidak teratur, sehingga menyulitkan konsumen dalam menemukan barang yang diinginkan.
- e. Terdapat ketidaksesuaian antara harga di rak dengan di kasir sehingga menimbulkan kebingungan serta ketidaknyamanan bagi pelanggan.

2. Batasan Penelitian

Untuk menghindari terlalu meluasnya masalah yang dibahas, maka penulis memberikan pembatasan masalah. Dalam hal ini, penulis membatasi sebagai berikut:

- a. Penelitian ini berfokus pada pengaruh keragaman produk, *display* dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Toserba Amanah Cabang Bandung Tulungagung.
- b. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah para pelanggan dari Toserba Amanah Cabang Bandung Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toserba Amanah Cabang Bandung Tulungagung ?

2. Apakah *display* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toserba Amanah Cabang Bandung Tulungagung ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toserba Amanah Cabang Bandung Tulungagung ?
4. Apakah keragaman produk, *display* dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toserba Amanah Cabang Bandung Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menguji dan menjelaskan pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan di Toserba Amanah Cabang Bandung Tulungagung
2. Menguji dan menjelaskan pengaruh *display* terhadap loyalitas pelanggan di Toserba Amanah Cabang Bandung Tulungagung
3. Menguji dan menjelaskan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Toserba Amanah Cabang Bandung Tulungagung
4. Menguji dan menjelaskan pengaruh keragaman produk, *display* dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Toserba Amanah Cabang Bandung Tulungagung

E. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik untuk kepentingan ilmiah ataupun kepentingan praktis. Kegunaan penelitian

ini mencakup 2 hal, antara lain sebagai berikut :

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan kajian serta menambah informasi dan pengetahuan yang berhubungan dengan keragaman produk, *display*, dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan yang menjadi tempat penelitian, diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan sebagai bahan evaluasi bagi pelaku bisnis di dalam mengetahui pengaruh keragaman produk, *display* dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Setelah mengetahui pengaruh dari setiap variabel tersebut, pelaku usaha diharapkan dapat menetapkan strategi pemasaran yang lebih efisien, khususnya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengelolaan keragaman produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, *display* yang lebih tertata, dan harga yang kompetitif.

- b. Bagi Akademik

Berguna untuk referensi dalam karya-karya ilmiah bagi seluruh sivitas akademika di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan pihak lain yang membutuhkan khususnya mengenai pengaruh keragaman produk, *display* dan harga.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat memberikan manfaat, bagi peneliti lain sebagai bahan kajian lebih lanjut mengenai pengaruh keragaman produk, *display* dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada variabel *independen*/bebas (X) dan variabel *dependen*/terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keragaman produk (X_1), *display* (X_2), harga (X_3) dan sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah loyalitas pelanggan. Serta penelitian ini akan di lakukan di Toserba Amanah Cabang Bandung Tulungagung.

G. Penegasan Variabel

Untuk menghindari kekeliruan atau kesalahpahaman dalam memahami judul dan masalah yang akan dikaji, serta sebagai panduan agar lebih terfokus penelitian ini lebih lanjut, maka penegasan variabel secara konseptual dan secara operasional diuraikan sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara jelas, singkat, dan tegas. Definisi konseptual dari penelitian ini adalah :

a. Keragaman produk

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen.¹⁸ Suatu usaha yang memiliki keragaman produk yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.¹⁹ Dengan adanya keragaman produk, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam melakukan pembelian.

b. *Display*

Display adalah penataan sebuah produk untuk mendorong konsumen agar tertarik melihatnya secara langsung dan bisa memiliki niat membelinya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁰ Penataan produk yang baik dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam memilih barang serta menciptakan suasana belanja yang menarik.

c. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk

¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2016), 144.

¹⁹ Hendro Yuwono dan Syamswana Yuwana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko King di Malang”, *Jurnal Ekonomi Manajemen* 2, no.1 (2017): 333.

²⁰ Bella Aldama Widyana dan Maulida Nurhidayati, “Pengaruh *Display* Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo”, *Niqosiya : Journal of Economics and Business Research* 2, no.1 (2022): 163.

atas jasa.²¹ Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh beberapa banyak barang atau jasa yang akan diproduksi (permintaan).²²

d. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.²³ Loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui kesediaan pelanggan untuk tetap membeli, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak mudah beralih ke pesaing.

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji Pengaruh Keragaman Produk, *Display*, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Toserba Amanah Cabang Bandung Tulungagung. Pada penelitian ini, objek yang diteliti terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Yang mana X_1 adalah keragaman produk, X_2 adalah *display*, X_3 adalah harga, dan Y adalah loyalitas pelanggan. Adapun

²¹ Elida Florentina Sinaga Simanjorang dan Chindi, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM (Studi Pada Toko Perabot Aluminium “SAS” Rantauprapat)”, *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 1, no.3 (2021): 104.

²² Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Bandung : Alfabeta, 2017), 126.

²³ Samuel Ardianta Ginting Dan Ronald Ferdinand M. Sitorus, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Mobil Telaga Adil di Medan”, *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi* 10, no.1 (2022): 90.

penjelasan operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Keragaman Produk

Keragaman produk dalam penelitian ini diartikan sebagai keberagaman produk yang tersedia di Toserba Amanah Cabang Bandung Tulungagung guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Pengukuran keragaman produk dilakukan melalui kuesioner yang mencakup variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk

b. *Display*

Display dalam penelitian ini diartikan sebagai penataan dan pengelompokan produk di Toserba Amanah Cabang Bandung Tulungagung untuk menarik perhatian serta memudahkan konsumen dalam melihat dan memperoleh produk yang dibutuhkan. Pengukuran *display* dilakukan melalui kuesioner yang mencakup kemudahan produk untuk dilihat, kemudahan produk dijangkau, kerapian penataan produk, dan tampilan produk yang menarik.

c. Harga

Harga dalam penelitian ini diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap harga produk yang ditetapkan oleh Toserba Amanah Cabang Bandung Tulungagung sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima. Pengukuran harga dilakukan melalui kuesioner yang mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas

produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

d. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk tetap melakukan pembelian secara berulang di Toserba Amanah Cabang Bandung Tulungagung. Pengukuran loyalitas pelanggan dilakukan melalui kuesioner yang mencakup pembelian secara teratur, pembelian antar lini produk atau jasa, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta ketahanan terhadap daya tarik produk pesaing.

H. Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun secara terstruktur yang memuat seluruh tahapan penelitian, yaitu dimulai dari bagian awal, inti, dan akhir. Untuk memudahkan dalam proses penyusunan, peneliti merumuskan sistematika penulisan berdasarkan buku pedoman skripsi yang berlaku. Adapun sistematika penulisan skripsi tersebut meliputi:

1. Bagian Awal

Bagian awal dari struktur penelitian memuat : halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto dan persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Inti

Bagian inti pada penelitian ini terdiri dari 6 bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, definisi dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : KAJIAN TEORI

Pada bab ini membahas mengenai kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai deskriptif responden data penelitian, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan hasil analisis data.

BAB V : PEMBAHASAN

Dalam bab ini deskripsi dalam pembahasan hasil penelitian disertai dengan analisis berdasarkan teori yang mendukung penjelasan materi penulisan terkait.

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini memuat kesimpulan dan saran setelah itu dilampirkan daftatr rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.

3. Bagian Akhir

Bagian ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, serta daftar riwayat hidup.