

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan teknologi yang semakin pesat, memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi dari luar. Sehingga kemudahan dalam mengakses informasi tersebut tentunya akan memudahkan budaya luar masuk ke Indonesia. Salah satunya gelombang budaya Korea atau biasa disebut dengan Korean Wave, yang membuat para remaja dilanda demam Korean Wave, mulai dari K-Pop, K-Drama, K-Fashion, K-Food, hingga K-Beauty. Terkhusus di Indonesia, banyak remaja yang mengidolakan penyanyi ataupun pemain film Korea sebagai kiblat dalam berperilaku (Mukmin et al., 2023). Akibat dampak dari Korean Wave tersebut ialah berkembangnya industri hiburan K-Pop atau Korean Pop yang sangat pesat di kalangan millennial (Maulidia & Aransyah, 2023).

Istilah “Korean Wave” sendiri mengacu pada jenis budaya populer yang berasal dari Korea Selatan dan menyebar ke seluruh dunia. Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang mengalami perkembangan Korean Wave (Nurjanah & Ikhsan, 2022). Gelombang Korea dalam bahasa Korea disebut dengan “hallyu” yang memiliki arti "Arus Han" menurut (Hidayat et al., 2022). (Dwifadhilah & Hakim, 2021) mengatakan Hallyu atau Korean Wave merupakan fenomena demam Korea yang disebarluaskan secara global melalui *Korean Pop Culture* lewat media massa, termasuk internet dan televisi.

K-Pop adalah singkatan dari Korean Pop atau *genre* musik yang berasal dari Korea Selatan sejak tahun 2000-an (Gumelar et al., 2021). Korean Pop tidak hanya berpusat mengenai aspek musiknya saja. Namun penampilan *dance* yang dibawakan oleh masing-masing penyanyi di Korea Selatan juga mempunyai daya tarik tersendiri dan menjadi “nilai jual” yang menarik perhatian masyarakat. Musik K-Pop memiliki nada yang relatif *easy-listening*, sehingga musik yang dibawakannya mudah diterima dan dimengerti (Kurniaty & Rohadi, 2023). Selain suaranya yang bagus, *idol* K-Pop juga dikenal dengan visualnya yang menarik serta penampilan panggung yang detail dan terlatih (Mafazania, 2024).

Kehadiran budaya K-Pop di Indonesia menyebabkan munculnya komunitas penggemar, yang ditunjukkan dengan perasaan kuat terhadap *idol* mereka, melalui kegiatan seperti bergabung dalam grup *fanbase*, membeli *merchandise*, konser, serta mencari informasi mengenai idolanya (Laksono & Noer, 2021). Korea Selatan menjadi sorotan karena mampu memanfaatkan media sosial dengan baik dalam menyebarkan budaya K-Pop secara Internasional. Salah satu fenomena yang ditimbulkan dari perkembangan musik K-Pop adalah meningkatnya antusiasme penggemar. Munculnya komunitas penggemar di Indonesia menunjukkan bahwa pengaruh budaya Korea sangat kuat.

Dunia K-Pop, penggemar ataupun *fanbase* memegang peranan yang sangat penting dalam penyebaran dan perkembangan musik Korea. *Fans* dari beragam penjuru semesta menciptakan komunitas besar di bawah naungan *fandom* atau *fanbase*. Hampir setiap grup K-Pop memiliki *fandom* (Andina, 2019). Istilah "*fandom*" berasal dari kata "*Fanatic Kingdom*" yang memiliki arti dunia atau

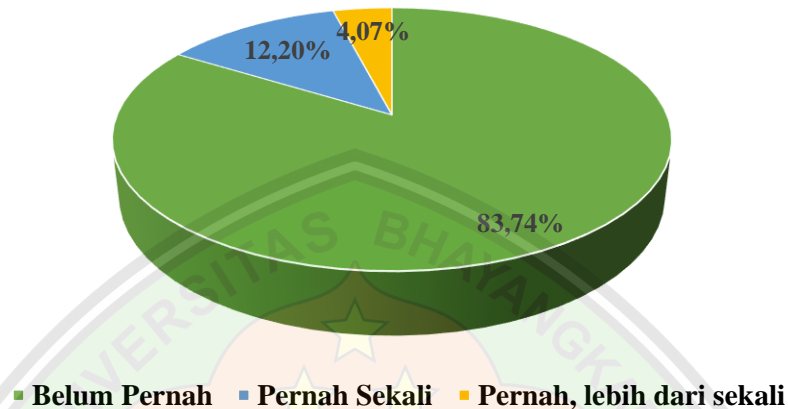
kerajaan penggemar yang didominasi oleh fanatisme Hills & Sandvoss dalam (Rahma & Fauzi, 2023). Terbentuknya *fandom* atau komunitas penggemar menumbuhkan hubungan sosial antar individu. Dengan berpartisipasi dalam *fanbase*, penggemar dapat bertukar informasi tentang idolanya dan menjalin hubungan emosional antar penggemar (Kirana, 2021).

Penggemar K-Pop bisa dikatakan sebagai penggemar yang mempunyai loyalitas tinggi terhadap idolanya. Di era globalisasi dan kemajuan teknologi seperti sekarang ini, aktivitas jual beli online semakin meningkat. Sehingga banyak situs online yang tersedia untuk transaksi jual beli album K-Pop, tetapi penjualan album K-Pop secara online seringkali terjadi penipuan. Sehingga tidak sedikit orang yang mengalami penipuan ketika melakukan jual beli album K-Pop. Penyebab kasus penipuan dalam jual beli album K-Pop kurang lebih serupa dengan penipuan pada *e-commerce*. Penipuan yang terjadi biasanya didasarkan dari niat para pelaku. Karena penjualan album K-Pop menggunakan sistem Pre-order yang mengharuskan pembeli membayar uang muka terlebih dahulu.

Maka terjadilah ketidakpastian konsumen dalam menerima produknya. Ketidakpastian tersebut mengakibatkan kekhawatiran para penggemar akan kerugian yang mereka alami nantinya. Karena untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yaitu dengan membangun kepercayaan pelanggan (Mahendra & Indriyani, 2019). Kepercayaan pelanggan menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan saat membeli album K-Pop secara online. Perlu dilakukan upaya preventif maupun represif untuk menanggulangi penipuan khususnya penipuan dalam jual beli album K-Pop, tetapi penggemar juga harus tetap berhati-hati dalam

memilih Grup Order yang membuka jasa penjualan album K-Pop melalui sistem Pre-order.

Apakah kamu pernah mengalami penipuan terkait hal-hal yang berhubungan dengan K-Pop?



Gambar 1. 1 Survei Kasus Penipuan (Tito bersama Jakpat 2023)

Sumber: Riset tirto.id

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa survei Tirto 2023 bersama Jakpat mengatakan kurang lebih 16,27% penggemar K-Pop pernah mengalami kasus penipuan. Hal tersebut juga didukung oleh Layanan Bea Cukai yang dilansir dari *The Korea Times*. Berdasarkan data tersebut, Indonesia menjadi salah satu negara ekspor utama penjualan album K-Pop. Data tersebut juga menunjukkan nilai ekspor album K-Pop secara keseluruhan yang tidak mengalami penurunan. Disebabkan oleh fenomena musik K-pop yang kini semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Album sendiri merupakan salah satu jenis rekaman fisik atau digital yang biasanya berisikan kumpulan lagu atau karya musik dengan aransemen dan tatanan yang konsisten menurut (Dwifadhilah & Hakim, 2021).

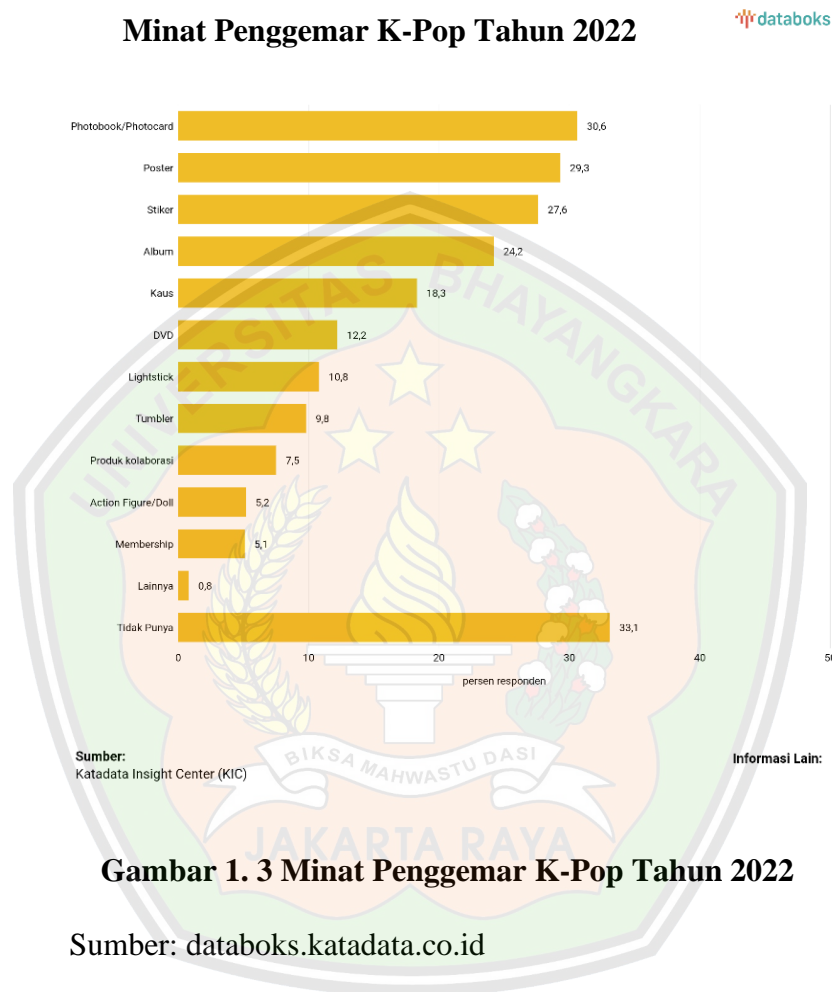


Gambar 1. 2 Hasil Pra-Riset Kasus Penipuan dalam Grup Order (GO)

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan Gambar 1.2 Hasil Pra-Riset diatas, telah mendukung temuan yang dilakukan oleh Tirto 2023 bersama Jakpat sebelumnya. Bahwasannya sebanyak 21 dari 50 penggemar K-Pop pernah mengalami kasus penipuan album yang dilakukan dalam Grup Order (GO), diikuti dengan kasus penipuan *merchandise* K-Pop sebanyak 14 orang, kasus penipuan tiket konser sebanyak 9 orang dan yang terakhir ialah kasus penipuan *lightstick* sebanyak 6 orang. Pada dasarnya para korban penipuan tersebut telah menuntut ganti rugi kepada pelaku. Tetapi kebanyakan para korban tidak mendapatkan hasil dari pertanggungjawaban para pelaku. Dikarenakan juga belum adanya kerangka hukum yang mendukung untuk memberikan kompensasi kepada korban penipuan online tersebut (Kakoe et al., 2020). Konsumen menyadari jika dirinya menjadi korban penipuan yaitu saat estimasi waktu yang ditentukan telah melewati dari tanggal yang seharusnya dan status produk yang dipesannya tidak jelas keberadaanya (Azzahra & Sulistyanta,

2024). Sedangkan proses jual beli album K-Pop dengan sistem Pre-order, diperkirakan hanya membutuhkan waktu kurang lebih satu bulan hingga produk tersebut sampai di Indonesia.



Pada umumnya, saat merilis album perusahaan mengeluarkan berbagai macam variasi desain agar dapat menarik para kolektor untuk membeli dan mengoleksi semua versi album tersebut. Desain dari album tersebut juga dapat mempengaruhi popularitas perusahaan dalam statistik penjualan album (Pinandita, 2019). Setiap album fisik biasanya memiliki desain *packaging* yang menarik dan bervariasi, seperti halnya *photobook* yang berisikan kumpulan foto anggota grup tersebut, CD,

poster, *postcard* hingga *photocard* salah satu anggota grup tersebut yang berbeda-beda pada setiap albumnya, sebaliknya, album digital adalah album dalam format file yang diunduh atau dibeli melalui internet (Rahmadhanty & Jumhur, 2020).

Variasi produk merupakan strategi perusahaan untuk mendiversifikasi produknya sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen agar konsumen merasa puas terhadap perusahaan (Fadhilah, Dwi Cahya, et al., 2023). Penggemar membeli berbagai macam versi album, dengan alasan hanya dikarenakan ingin mengoleksi dan mengumpulkan *photocard* idolanya, meskipun lagu di setiap versi tersebut mempunyai *tracklist* yang sama. Sebagai bentuk dukungan terhadap idolanya, penggemar akan membeli album ataupun *merchandise official* yang dikeluarkan langsung oleh setiap agensi atau perusahaan yang menaungi setiap *idol* K-Pop tersebut. Karena penjualan album merupakan sumber pendapatan utama *idol* K-Pop di Korea, selain kemenangan *awards* dan konser *world tour*.

Loyalitas setiap penggemar K-Pop secara tidak langsung akan meningkatkan industri penjualan album dan menjadikan Korea sebagai negara tersukses di bidang hiburan. Bahkan, Indonesia menjadi negara ke-4 yang paling banyak membeli album K-pop, setelah Jepang, China, dan Amerika Serikat. Jumlah pembelian album K-pop di Indonesia mencapai USD 9,58 juta atau setara dengan Rp. 141, 9 miliar (Kurniawaty, 2022). Kegiatan membeli berbagai *merchandise* ataupun album K-Pop merupakan hal yang lumrah bagi sebagian penggemar K-pop menurut (Nurjanah & Ikhsan, 2022).








Keputusan pembelian penggemar K-Pop sangat dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang akan


membeli suatu produk atau tidaknya. Keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk perusahaan karena semakin banyak produk yang dibeli oleh konsumen, maka semakin banyak keuntungan yang akan didapatkan. Pada umumnya, keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membentuk preferensi di antara merek dalam rangkaian pilihan dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukainya Kotler & Keller (Maulidia & Aransyah, 2023).

Membeli album K-Pop idola dapat meningkatkan rasa kebahagiaan tersendiri (Andina, 2019). Sebenarnya pembelian *merchandise* merupakan hal yang wajar-wajar saja, tetapi banyak para penggemar K-pop yang tidak dapat mengontrol pembeliannya termasuk dalam mempertimbangkan resiko yang terjadi nantinya dan kondisi keuangan mereka (Munandar & Widyastuti, 2021). Pelanggan yang mempunyai minat yang tinggi terhadap apa yang dibelinya, kemungkinan besar akan langsung memutuskan untuk membeli menurut Sriyanto & Kuncoro dalam (Hendayana, Sagita, et al., 2024).

Tabel 1. 1 Variasi Album K-Pop SEVENTEEN

No.	Nama Album	Variasi Album	Tahun	Jumlah Penjualan
1.	17 CARAT		2015	204,860 Eksemplar
2.	BOYS BE		2015	339,152 Eksemplar

No.	Nama Album	Variasi Album	Tahun	Jumlah Penjualan
3.	LOVE & LETTER		2016	337,568 Eksemplar
4.	Love & Letter Repackage		2016	266,669 Eksemplar
5.	Going Seventeen		2016	459,734 Eksemplar
6.	All		2017	588,125 Eksemplar
7.	TEEN, AGE		2017	742,688 Eksemplar
8.	DIRECTOR'S CUT		2018	367,456 Eksemplar
9.	YOU MAKE MY DAY		2018	580,414 Eksemplar
10.	YOU MADE MY DAWN		2019	658,240 Eksemplar
11.	An Ode		2019	1,608,015 Eksemplar
12.	Heng:garæ		2020	1,900,955 Eksemplar

No.	Nama Album	Variasi Album	Tahun	Jumlah Penjualan
13.	; [Semicolon]		2020	1,282,355 Eksemplar
14.	Your Choice		2021	1,708,219 Eksemplar
15.	Attacca		2021	2,843,881 Eksemplar
16.	Face the Sun		2022	4,298,167 Eksemplar
17.	SECTOR 17		2022	2,142,214 Eksemplar
18.	FML		2023	6,331,115 Eksemplar
19.	SEVENTEENTH HEAVEN		2023	5,611,045 Eksemplar

Sumber: Data Sekunder, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 Data Korean Sales diatas, mengatakan bahwa penjualan album boygroup SEVENTEEN menjadi album terlaris sepanjang tahun 2023 di dunia. Sebuah Asosiasi Industri Rekaman di London mengatakan bahwa album “FML” juga menduduki peringkat teratas dalam Global Album Chart 2023 tahun lalu. Hal itu diumumkan oleh Ferderasi Internasional Industri Fonografis (IFPI).

Terhitung selama tahun 2023 *boygroup* SEVENTEEN berhasil menjual albumnya mencapai 16.772.413 eksemplar. Penjualan album yang tinggi tersebut pastinya didukung oleh fanatisme dari para penggemar *boygroup* SEVENTEEN.



Gambar 1. 4 Perbandingan Penjualan Album

Sumber: Data Sekunder, 2024

Berdasarkan Gambar 1.4 diatas mengatakan bahwa penggemar K-pop dikenal selalu loyal dan setia terhadap idolanya. Mereka tidak segan-segan dalam mengeluarkan uang dalam jumlah besar untuk membeli berbagai macam produk yang berhubungan dengan idolanya. Loyalitas pelanggan ialah kesetiaan para konsumen untuk tetap menjadi pelanggan pada perusahaan tersebut, dimana pelanggan itu mempunyai sikap positif terhadap suatu perusahaan, mempunyai komitmen pada perusahaan tersebut dan bermaksud untuk terus menggunakan produk tersebut di masa mendatang. Loyalitas pelanggan sendiri terbangun ketika terdapat kepercayaan pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan pada produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun

pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain Kotler & Keller dalam (Maulidia & Aransyah, 2023). Penggemar K-pop bersedia mengeluarkan ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah untuk memenuhi hasrat dan kepuasan diri dalam membeli berbagai *merchandise*, seperti *goodies*, *lighstick*, *photocard*, *photobook*, album dan sebagainya (Munandar & Widyastuti, 2021).

Compulsive buying banyak terjadi pada usia remaja karena masih memiliki pemikiran dan sifat yang labil serta belum mampu menahan keinginan atau dorongan untuk melakukan pembelian. Penggemar yang melakukan *compulsive buying* terhadap *merchandise* ataupun album, biasanya dikarenakan rasa puas dan bangga terhadap idolanya, meskipun produk yang dibeli bukan berdasarkan kebutuhannya, namun hanya sebatas keinginan atau ketertarikan saja (Munandar & Widyastuti, 2021). Jadi dapat disimpulkan bahwasannya loyalitas pelanggan para penggemar K-Pop dalam melakukan keputusan pembelian harus didasari oleh tingginya rasa kepercayaan dalam Grup Order (GO) tersebut.

Berdasarkan semua hasil pemaparan serta fenomena yang sudah dijabarkan diatas. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai judul penelitian **“Pengaruh Variasi Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Intervening Keputusan Pembelian Di Grup Order Pada Album K-Pop (Studi Kasus Pada *Fanbase SEVENTEEN*)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka didapatkan rumusan masalah yang teridentifikasi diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Grup Order pada album K-Pop SEVENTEEN?
2. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Grup Order pada album K-Pop SEVENTEEN?
3. Apakah terdapat pengaruh Variasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Grup Order pada album K-Pop SEVENTEEN?
4. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Grup Order pada album K-Pop SEVENTEEN?
5. Apakah terdapat pengaruh Keputusan pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan di Grup Order pada album K-Pop SEVENTEEN?
6. Apakah terdapat pengaruh Variasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening di Grup Order pada album K-Pop SEVENTEEN?
7. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening di Grup Order pada album K-Pop SEVENTEEN?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka didapatkan tujuan penelitian untuk mendapatkan informasi sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Grup Order pada album K-Pop SEVENTEEN.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Grup Order pada album K-Pop SEVENTEEN.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara Variasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Grup Order pada album K-Pop SEVENTEEN.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Grup Order pada album K-Pop SEVENTEEN.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan di Grup Order pada album K-Pop SEVENTEEN.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara Variasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian di Grup Order pada album K-Pop SEVENTEEN.
7. Untuk mengetahui pengaruh antara Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian di Grup Order pada album K-Pop SEVENTEEN.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan data dan informasi yang dihasilkan dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai kepentingan. Berikut manfaat penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan dapat dijadikan bahan rujukan untuk penelitian yang sejenis pada masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu serta kajian mengenai variasi produk, kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian di Grup Order pada Album K-Pop (Studi Kasus pada *fanbase* SEVENTEEN).

1.5 Batasan Masalah

Agar masalah penelitian ini tidak meluas dan tetap terfokus, maka perlu adanya pembatasan masalah sehingga akan menghasilkan analisis yang baik. Batasan masalah yang diambil oleh penulis yaitu:

1. Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini ialah pengaruh Variasi Produk dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel intervening Keputusan Pembelian di Grup Order pada album K-Pop SEVENTEEN.
2. Penggemar/*fans boygroup* SEVENTEEN yang pernah melakukan pembelian album SEVENTEEN yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Susunan dalam sistematika penulisan ini dilakukan secara berurutan oleh penulis dimaksudkan supaya mempermudah pembaca dalam memahami penyusunan penelitian ini, berikut merupakan susunan sistematika penulisan:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab I ini diuraikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, mengenai tingginya loyalitas pelanggan dalam penjualan album K-Pop SEVENTEEN dan beberapa kasus penipuan yang biasanya terjadinya dalam jual beli album K-Pop. Rumusan masalah penelitian yang diperoleh dari latar belakang untuk fokus membahas terhadap permasalahan yang ada. Tujuan penelitian yang didapatkan dari perumusan masalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel independen (Variasi Produk dan Kepercayaan Pelanggan), variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) terhadap variabel intervening (Keputusan Pembelian). Manfaat untuk penelitian, keterbatasan masalah agar lebih terfokus dan terarah yaitu membatasi dengan indikator-indikator pada setiap variabel, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Dalam bab II ini berisikan tentang landasan teori yang terdiri dari variabel Variasi Produk (X1), variabel Kepercayaan Pelanggan (X2), variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dan variabel intervening Keputusan Pembelian (Z). Bab ini juga menjelaskan metode konseptual, hipotesis dan penelitian-penelitian terdahulu untuk menghubungkan secara teoritis

antara variabel independen atau variabel bebas, yaitu Variasi Produk (X1), variabel Kepercayaan Pelanggan (X2) dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) terhadap variabel intervening Keputusan Pembelian (Z).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab III ini membahas tentang metode-metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan menyebarkan kuesioner secara online melalui google form berdasarkan variabel Variasi Produk (X1), variabel Kepercayaan Pelanggan (X2), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel intervening Keputusan Pembelian (Z) di Grup Order pada Album K-Pop SEVENTEEN. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai bulan Juni 2024. Populasi pada penelitian ini yaitu para penggemar atau *fans* boygroup SEVENTEEN yang tergabung dalam fanbase SEVENTEEN. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengolahan data pada penelitian ini dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.0 dan Microsoft Excel 2023 untuk menganalisis data responden yang telah diperoleh. Pengujian data dalam penelitian ini terdapat analisis data deskriptif, pengujian outer model, inner model dan uji hipotesis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini IV ini menganalisis hasil data dari jawaban responden. Dilakukan pengolahan data untuk mendapatkan hasil data pada setiap

variabel variasi produk (X_1), kepercayaan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel intervening keputusan pembelian (Z). Menganalisis data dapat dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel variasi produk (X_1), variabel kepercayaan pelanggan (X_2) terhadap variabel intervening keputusan pembelian (Z).

BAB V PENUTUP

Pada Bab V berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan implikasi manajerial dari penelitian. Hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk (X_1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Z), variabel kepercayaan pelanggan (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Z), variabel variasi produk (X_1) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), variabel kepercayaan pelanggan (X_2) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), variabel keputusan pembelian (Z) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), variabel variasi produk (X_1) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel intervening Keputusan Pembelian (Z), dan variabel kepercayaan pelanggan (X_2) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel intervening Keputusan Pembelian (Z).