

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN
STRATEGI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI KOPI KONNICHIWA KEBON JAHE
TANGERANG**

SKRIPSI

**OLEH :
CALVIANA
20200500023**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN
STRATEGI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI KOPI KONNICHIWA KEBON JAHE
TANGERANG**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

OLEH :

CALVIANA

20200500023



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2024**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Calviana
NIM : 20200500023
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

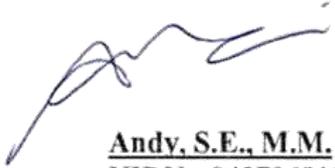
Tangerang, 27 September 2023

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,


Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Calviana

NIM : 20200500023

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**

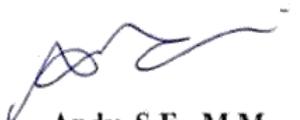
Tangerang, 10 Januari 2024

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andy, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Calviana

NIM : 20200500023

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 10 Januari 2024

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Calviana
NIM : 20200500023
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** dalam Yudisium dengan predikat “**DENGAN PUJIAN**” oleh Tim Penguji pada hari Kamis, tanggal 7 Maret 2024.

Nama Penguji

Tanda Tangan

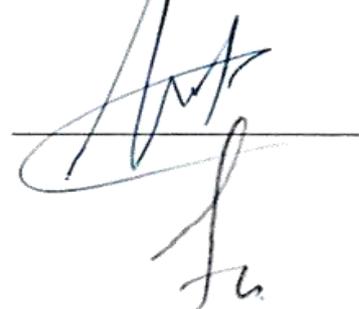
Ketua Penguji : Sonny Santosa, S.E., M.M. C.H.R.P.
NIDN : 0428108409



Penguji I : Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.
NIDN : 0317116001



Penguji II : Sugandha, S.E., M.M.
NIDN : 0405127605



Dekan Fakultas Bisnis,



R.r Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 10 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Calviana

NIM : 20200500023

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20200500023
Nama : Calviana
Jenjang Studi : Strata I
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: " Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang" beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 10 Januari 2024

Penulis,



(Calviana)

PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KOPI KONNICHIWA KEBON JAHE TANGERANG

ABSTRAK

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dengan mengambil data menggunakan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah datang dan membeli lebih dari 2 kali di Kedai Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang dengan mengambil sampel jenuh sebanyak 150 responden yang dipilih secara acak.

Dari hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil persamaan $Y = -11,656 + 0,253X_1 + 0,355X_2 + 0,580X_3$ dan hasil koefisien korelasi kualitas produk sebesar 0,280 yang berarti memiliki hubungan yang lemah terhadap loyalitas pelanggan, inovasi produk sebesar 0,654 dan strategi pemasaran sebesar 0,683 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Serta nilai koefisien determinasi sebesar 0,636 atau 63,6 % nilai tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk, inovasi produk, dan strategi pemasaran mampu menjelaskan sebesar 63,6% terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya 36,4% merupakan pengaruh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh t-hitung disetiap variabel sebesar 3,555 untuk kualitas produk, t-hitung inovasi produk sebesar 10,516, dan nilai t-hitung untuk strategi pemasaran sebesar 11,373. Hasil tersebut lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,655. Dan berdasarkan uji simultan diperoleh Fhitung sebesar 85,185 dengan Ftabel sebesar 2,67 artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Kopi Konnichiwa secara parsial dan simultan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan.

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRODUCT INNOVATION,
AND MARKETING STRATEGIES ON CUSTOMER LOYALTY AT
KONNICHIIWA COFFEE KEBON JAHE TANGERANG**

ABSTRACT

The writing of this thesis aims to determine the Effect of Product Quality, Product Innovation, and Marketing Strategy on Customer Loyalty at Konnichiwa Kebon Jahe Coffee Tangerang. This research was conducted using a descriptive method by taking data using the distribution of questionnaires. The population in this study were consumers who had come and bought more than 2 times at the Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang Coffee Shop by taking a saturated sample of 150 randomly selected respondents.

From the results of multiple linear regression analysis, the results of the equation $Y = -11.656 + 0.253X_1 + 0.355X_2 + 0.580X_3$ and the results of the correlation coefficient of product quality of 0.280 which means it has a weak relationship to customer loyalty, product innovation of 0.654 and marketing strategy of 0.683 which means that these two variables have a strong relationship to customer loyalty. As well as the coefficient of determination of 0.636 or 63.6%, this value can be interpreted that product quality, product innovation, and marketing strategies are able to explain 63.6% of customer loyalty and the remaining 36.4% is the influence of other variables outside this study.

Based on the hypothesis test, the t-count for each variable is 3.555 for product quality, the t-count for product innovation is 10.516, and the t-count value for marketing strategy is 11.373. These results are greater than the t-table, which is 1.655. And based on the simultaneous test, the F-count is 85.185 with Ftable of 2.67, meaning that H_a is accepted and H_o is rejected. So it can be concluded that there is a significant influence between the variables of product quality, product innovation, and marketing strategy on Konnichiwa Coffee customer loyalty partially and simultaneously.

Keywords: *Product Quality, Product Innovation, Marketing Strategy, Customer Loyalty.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang”. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Pada Program Strata Satu Konsentrasi Manajemen Pemasaran pada Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak – pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M. B.K.P. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Andy, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing materi yang telah banyak membantu memberikan bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini.

5. Para dosen Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
6. Orang tua, dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan, sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik
7. Kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepada Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang yang telah membantu memberikan objeknya untuk dilakukan penelitian.
9. Kepada teman teman seperjuangan yang selalu membantu memberikan motivasi dan dukungannya sehingga skripsi ini dapat selesai.

Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik mengenai materi pembahasan, maupun cara penyajiannya dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, semua kritik dan saran yang bermanfaat yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Untuk kemudian dapat menjadi catatan perbaikan bagi penulis untuk menyusun karya ilmiah selanjutnya. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 10 Januari 2024

Calviana

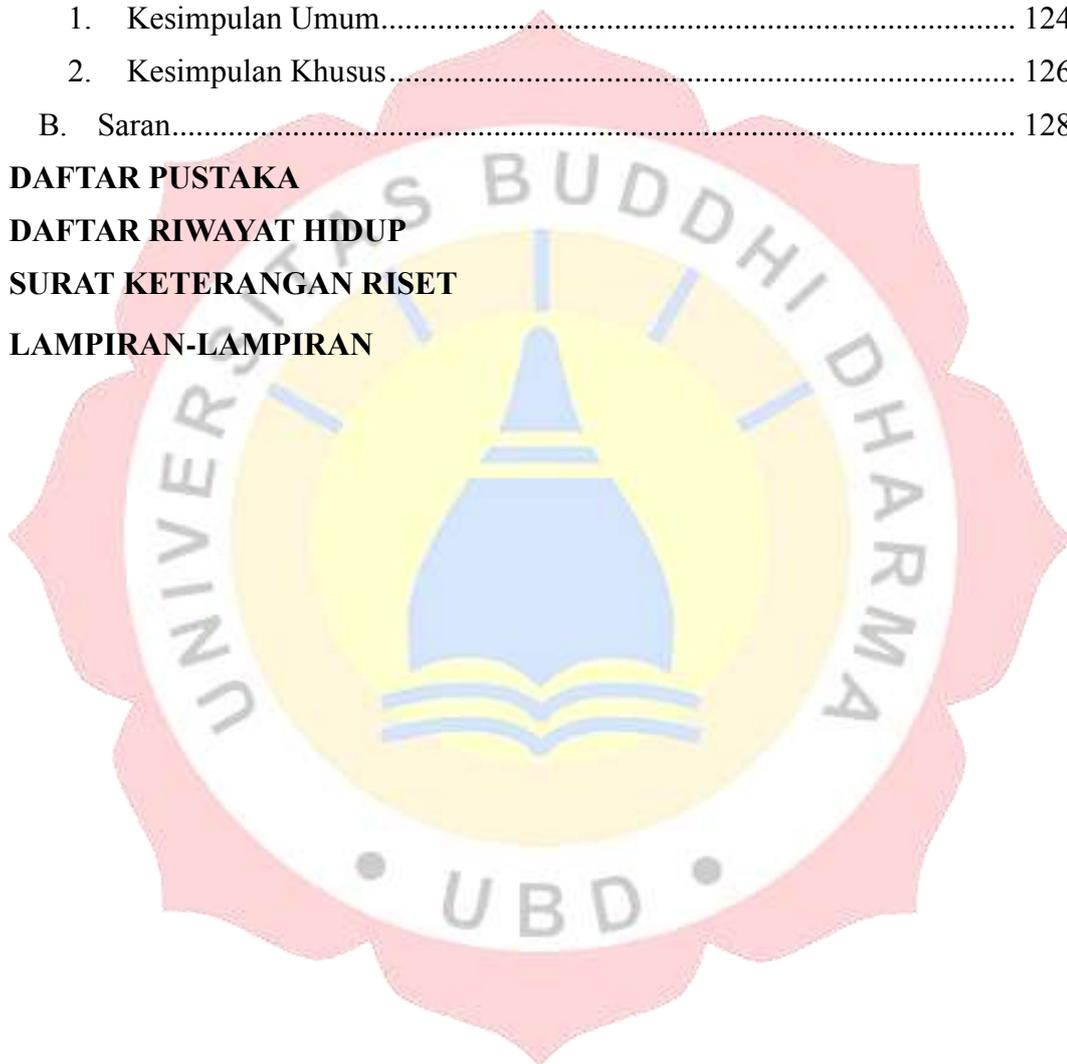


DAFTAR ISI

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian	10
F. Sistematika Penulisan Skripsi	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Gambaran Umum Teori.....	12
1. Pengertian Manajemen	12
2. Pengertian Pemasaran.....	14
3. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
4. Kualitas Produk	15
5. Inovasi Produk.....	22
6. Strategi pemasaran.....	25
7. Loyalitas Pelanggan.....	29

B. Hasil Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Pemikiran.....	39
D. Perumusan Hipotesa.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Objek Penelitian.....	42
C. Jenis dan Sumber Data.....	42
D. Populasi dan Sampel	43
1. Populasi	43
2. Sampel.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
1. Kuesioner.....	45
2. Studi Pustaka	46
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	46
G. Teknik Analisis Data	50
1. Analisis Deskripsi Data	50
2. Uji Asumsi Klasik.....	53
3. Uji Model Statistik	55
4. Uji Hipotesis.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN	60
A. Deskripsi dan Hasil Penelitian	60
1. Pengelompokkan Responden Menurut Usia	61
2. Pengelompokan responden menurut jenis kelamin	62
3. Pengelompokan responden menurut rentang pembelian	62
B. Uji Frekuensi.....	63
1. Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X1).....	63
2. Uji Frekuensi Variabel Inovasi Produk (X2).....	73
3. Uji Frekuensi Variabel Strategi Pemasaran (X3)	83
4. Uji Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	93
C. Hasil Analisis Penelitian	103
1. Uji statistik Deskriptif	103
2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	104

3. Uji Asumsi Klasik	112
4. Uji Model statistik	115
5. Uji Hipotesis	118
D. Pembahasan	121
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	124
A. Kesimpulan	124
1. Kesimpulan Umum	124
2. Kesimpulan Khusus	126
B. Saran	128
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
SURAT KETERANGAN RISET	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel IV.1 Pengelompokkan Menurut Usia	61
Tabel IV.2 Pengelompokkan Menurut Jenis Kelamin	62
Tabel IV.3 Pengelompokkan Menurut Rentang Pembelian	62
Tabel IV.4 Tanggapan Responden Terkait Kinerja	63
Tabel IV.5 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Yang Dirasakan.....	64
Tabel IV.6 Tanggapan Repsonden Terhadap Ketersediaan Perbaikan	65
Tabel IV.7 Tanggapan Responden Terhadap Estetika	66
Tabel IV.8 Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian	67
Tabel IV.9 Tanggapan Responden Terhadap Manusia	68
Tabel IV.10 Tanggapan Responden Terhadap Metode.....	69
Tabel IV.11 Tanggapan Responden Terhadap Bahan Baku	70
Tabel IV.12 Tanggapan Responden Terhadap Ukuran.....	71
Tabel IV.13 Tanggapan Responden Terhadap Lingkungan	72
Tabel IV.14 Tanggapan Responden Terhadap Inovasi Teknis	73
Tabel IV.15 Tanggapan Responden Terhadap Perubahan Desain.....	74
Tabel IV.16 Tanggapan Responden Terhadap Kreativitas	75
Tabel IV.17 Tanggapan Responden Terhadap Organisasi yang Inovatif	76
Tabel IV.18 Tanggapan Responden Terhadap Menoleransi Risiko	77
Tabel IV.19 Tanggapan Responden Terhadap Menghasilkan Produk yang Unik dan Inovatif	78
Tabel IV.20 Tanggapan Responden Terhadap Menghasilkan Produk yang Berkualitas dan Sesuai Kebutuhan.....	79
Tabel IV.21 Tanggapan Responden Terhadap Pusat Kontrol.....	80
Tabel IV.22 Tanggapan Responden Terhadap Value	81
Tabel IV.23 Tanggapan Responden Terhadap Pengalaman	82
Tabel IV.24 Tanggapan Responden Terhadap Daur Hidup Produk	83
Tabel IV.25 Tanggapan Responden Terhadap Posisi Persaingan Perusahaan di Pasar	84
Tabel IV.26 Tanggapan Responden Terhadap Situasi Ekonomi	85
Tabel IV.27 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Pasar	86
Tabel IV.28 Tanggapan Responden Terhadap Penetapan Harga.....	87

Tabel IV.29 Tanggapan Responden Terhadap Sistem Distribusi	88
Tabel IV.30 Tanggapan Responden Terhadap Produk	89
Tabel IV.31 Tanggapan Responden Terhadap Harga	90
Tabel IV.32 Tanggapan Responden Terhadap Tempat.....	91
Tabel IV.33 Tanggapan Responden Terhadap Promosi	92
Tabel IV.34 Tanggapan Responden Terhadap Repeat Purchase	93
Tabel IV.35 Tanggapan Responden Terhadap Retention	94
Tabel IV.36 Tanggapan Responden Terhadap Rasa Suka yang Besar Terhadap Merek	95
Tabel IV.37 Tanggapan Responden Terhadap Refferals	96
Tabel IV.38 Tanggapan Responden Terhadap Keyakinan Bahwa Merek Tertentu Adalah yang Terbaik.....	97
Tabel IV.39 Tanggapan Responden Terhadap Ketetapan pada Merek.....	98
Tabel IV.40 Tanggapan Responden Terhadap Kebiasaan Mengonsumsi Merek	99
Tabel IV.41 Tanggapan Responden Terhadap Menjadikan Perusahaan Sebagai Prioritas Utama.....	100
Tabel IV.42 Tanggapan Responden Terhadap Kesiapan Pelanggan Untuk Hanya Membicarakan Hal yang Positif Tentang Suatu Perusahaan	101
Tabel IV.43 Tanggapan Responden Terhadap Rekomendasi Merek Kepada Orang Lain	102
Tabel IV.44 Descriptive Statistics	103
Tabel IV.45 Case Processing Summary	104
Tabel IV.46 Validitas Kualitas Produk	105
Tabel IV.47 Validitas Inovasi Produk.....	106
Tabel IV.48 Validitas Strategi Promosi	107
Tabel IV.49 Validitas Loyalitas Pelanggan	108
Tabel IV.50 Hasil Reliabilitas Kualitas Produk	109
Tabel IV.51 Hasil Reliabilitas Inovasi Produk	110
Tabel IV.52 Hasil Reliabilitas Strategi Pemasaran	110
Tabel IV.53 Hasil Reliabilitas Loyalitas Pelanggan	111
Tabel IV.54 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	112
Tabel IV.55 Uji Multikolinearitas	113
Tabel IV.56 Regresi Linear Berganda	115

Tabel IV.57 Koefisien Korelasi X Terhadap Y	116
Tabel IV.58 Koefisien Determinasi	117
Tabel IV.59 Uji Parsial X1 Terhadap Y.....	118
Tabel IV.60 Uji Parsial X2 Terhadap Y.....	119
Tabel IV.61 Uji Parsial X3 Terhadap Y.....	119
Tabel IV.62 Uji Simultan.....	120



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sumber Google.....	1
Gambar 1.2 Kopi Konnichiwa	3
Gambar IV.1 <i>Scatterplot</i>	114



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Daftar Wawancara

Lampiran 3 Daftar Tabel Populasi Konsumen

Lampiran 4 Daftar Sampel

Lampiran 5 Data Tabulasi

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas

Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 9 Hasil Model Statistik

Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 11 Hasil Distribusi r Tabel

Lampiran 12 Hasil Distribusi t Tabel

Lampiran 13 Hasil Distribusi F Tabel

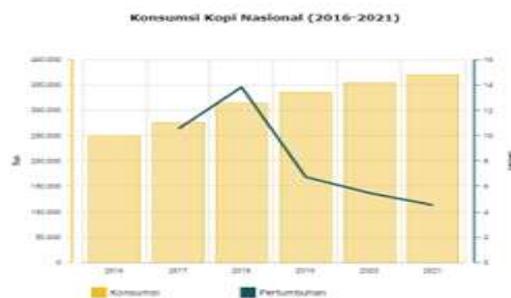
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kedai kopi dan warung kopi adalah salah satu bisnis yang terus berkembang di seluruh dunia. Indonesia sendiri memiliki budaya kopi yang kaya, dan bisnis kopi telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat. Dalam lingkungan yang penuh persaingan ini, pemilik kedai kopi dan warung kopi harus berusaha keras untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Salah satu kunci kesuksesan dalam bisnis kopi ini adalah memiliki pelanggan yang setia atau loyal.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Dapat dilihat pada Data Internasional Coffee Organization (ICO) tercatat bahwa konsumsi kopi di Indonesia periode 2020/2021 mencapai 5 juta kemasan 60kg/lembar. Berdasarkan data tersebut, Indonesia tercatat sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia ke-5 setelah Jepang (DataIndonesia.id)



Gambar 1.1 Sumber Google

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian konsumsi kopi sepanjang tahun 2016-2021 konsumsi kopi di Indonesia diprediksi tumbuh rata rata 8,22% per tahun. Pasokan kopi pada tahun 2021 diprediksi 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ton, sehingga surplus 425 ribu ton (databooks.katakata.co.id).

Tingginya tingkat konsumsi kopi didukung dengan akses kedai kopi yang semakin mudah ditemui pada masa sekarang. Data tahun 2016 – 2019 menunjukkan bahwa kedai kopi telah berkembang hingga 3 kali lipat. Dan mulai membanjir pada tahun 2020.

Sama – sama menyajikan seduhan kopi asli, dan diwarnai oleh berbagai pilihan konsep kedai kopi. Ada enam jenis gerai kedai kopi favorit mulai dari konsep *coffee to go*, *international coffee chain*, *local coffee chain*, *outlet bakery & pastry*, kedai kopi milik perorangan, hingga kedai berkonsep *specialty coffee shop* (lanx.id).

Mengikuti perkembangan pertumbuhan kedai kopi yang menjamur pada masa sekarang menciptakan persaingan bisnis yang ketat. Para pelaku bisnis di bidang kedai kopi, berlomba – lomba untuk membuat inovasi baru demi meningkatkan daya saing. Dengan begitu, para pelaku bisnis tersebut akan menciptakan konsep bisnis baru agar bisa menguasai pasar.

Perkembangan kedai kopi yang terus bertumbuh, memunculkan banyaknya pebisnis yang berlomba – lomba membuat kedai kopi yang menarik dimata Masyarakat. Salah satunya, Kopi Konnichiwa yang memiliki konsep ala Jepang yaitu *Grab and Go*.

Kopi Konnichiwa membuka gerai pertamanya di Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara pada November 2019 yang dibuat oleh pebisnis muda yang melihat potensi bisnis kedai kopi di Indonesia yang baik dan tertarik pada budaya kedai kopi di Jepang.



Kata Konnichiwa berasal dari ungkapan Bahasa Jepang yang berarti “Halo atau hai” yang digunakan oleh barista yang menyambut kedatangan

pengunjung. Logo yang digunakan merupakan gambar kucing atau neko yang dalam Bahasa Jepang memiliki filosofi keberuntungan.

Saat ini Kopi Konnichiwa telah memiliki puluhan *franchise* yang tersebar di wilayah Indonesia. Model usaha *franchise* Kopi Konnichiwa didukung dengan konsep *Grab and Go* yang tidak membutuhkan lahan yang luas, hal itu yang menyebabkan banyak pebisnis yang tertarik dengan *franchise* Kopi Konnichiwa.

Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang adalah salah satu kedai kopi yang berkembang pesat di kota ini. Mereka telah berhasil menciptakan citra merek yang kuat dan menarik pelanggan dari berbagai latar belakang. Namun, untuk mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan, sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang.

Faktor pertama, yaitu kualitas produk kopi itu sendiri. Kualitas produk penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga dapat menimbulkan loyalitas bagi pelanggan untuk datang kembali ke Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang. Pelanggan mengharapkan produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan mereka. Untuk itu, kualitas kopi dan produk lainnya yang ditawarkan oleh Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Rasa kopi yang berbeda disetiap proses pembuatan espresso

dikarenakan oleh teknik penggunaan mesin rok presso yang tidak tepat, sehingga kualitas kopi menjadi menurun.

Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang menggunakan biji kopi Robusta sebagai bahan utamanya. Kopi Robusta mengandung lebih banyak kafein yaitu 2,7% dibandingkan dengan Arabika yang mengandung 1,5% saja. Hal ini membuat kopi Robusta memiliki rasa yang sangat kuat dengan rasa yang lebih pahit.

Proses yang dilakukan Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang dimulai dari biji kopi utuh lalu di giling hingga menjadi bubuk halus, dan dilanjutkan dengan tekan menggunakan mesin Rok Presso. Penggunaan mesin Rok Presso harus dilakukan dengan benar, penekanan yang dilakukan harus dilakukan secara langsung tidak boleh bertahap, agar menghasilkan espresso yang baik kualitasnya. Kurangnya pembelajaran Barista di Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang membuat espresso yang dihasilkan tidak selalu enak, tergantung siapa yang membuatnya. Hal tersebut yang kadang membuat kualitas kopi di Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang menurun.

Faktor lain yang berpengaruh adalah inovasi produk. Sebagai kedai kopi yang cukup dikenal oleh banyak Masyarakat, Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang harus terus melakukan inovasi agar pelanggan bisa menjadi loyal. Kopi Konnichiwa melakukan inovasi setiap ada sesuatu hal yang sedang tren, seperti tren alpukat, the hitam, dan lain sebagainya.

Namun, tidak semua inovasi yang dilakukan oleh Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang menimbulkan ketertarikan pelanggan, pemilihan nama produk dan jenis rasa yang dimunculkan sering kali kurang menarik. Setiap pelanggan tentu memiliki selera masing – masing, hal tersebut yang membuat inovasi tersebut jarang membuat pelanggan menjadi tertarik untuk membelinya kembali.

Faktor terakhir yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang. Pemasaran harus dilakukan dengan baik agar Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang memiliki kekuatan untuk bersaing dengan kedai kopi lainnya disekitar wilayah Kota Tangerang. Pemasangan spanduk berdiri promosi konnichiwa berada didalam kedai sehingga tidak cukup menarik pelanggan. Spanduk berdiri tersebut seharusnya berada didepan kedai kopi agar bisa menarik perhatian pelanggan untuk mendatangi kedai Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang.

Spanduk berdiri atau *standing banner* merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang untuk menawarkan produk baru yang dimilikinya, atau sekedar untuk memajang gambar atau promosi produk. Sayangnya peletakan spanduk berdiri tersebut terdapat didalam toko, sehingga tidak menarik pelanggan untuk kembali.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap pada penelitian penelitian terdahulu, Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Deri Firmansyah

dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Usaha Minuman Ringan Bubble'ku Bubble Drink Dan Ice Blend Di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan minuman ringan Bubble Drink, sedangkan, pada penelitian Andrian dengan judul PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA WARUNG KOPI MINI COFFEE DI BANDA ACEH) terdapat pengaruh namun tidak signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (Y) di warung kopi Mini Coffee.

Pada variabel penelitian lain menurut Yana Sonjaya dan Nur Ahmad Ruyani dengan judul Pengaruh Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Eiger Coffe menyatakan bahwa variabel inovasi produk tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ada beberapa faktor yang berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muchammad Agung Isnaeni Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kafe Fruit Coffee Refresho Di Tulungagung) inovasi produk berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan (Studi pada konsumen Kopi Buah atau Fruit Coffee Refresho di Tulungagung)

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang”**

B. Identifikasi Masalah

1. Kualitas produk yang dimiliki kedai Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang tidak stabil.
2. Inovasi produk yang dilakukan kedai Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang tidak sesuai dengan selera pelanggan.
3. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang kurang menarik pelanggan.
4. Kualitas produk yang tidak stabil, inovasi produk yang tidak sesuai dengan selera pelanggan, dan strategi pemasaran yang kurang menarik membuat pelanggan tidak mau kembali lagi ke kedai Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang ?
2. Apakah inovasi produk mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang ?
3. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

4. Apakah kualitas produk, inovasi produk, dan strategi pemasaran dapat membuat pelanggan menjadi loyal ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk di Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan strategi pemasaran yang membuat pelanggan menjadi loyal di Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis :

Dengan adanya penelitian ini kiranya bisa menambah pengetahuan dan memberikan manfaat baik yang berkaitan dengan pengaruh produk, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis :

Kiranya hasil penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan baru bagi setiap orang yang membacanya dan dapat membantu Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang terkait loyalitas pelanggannya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulis menulis skripsi ini dengan sistematika `sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian. Dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi gambaran umum teori terkait variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan *sample*, teknik pengumpulan data,

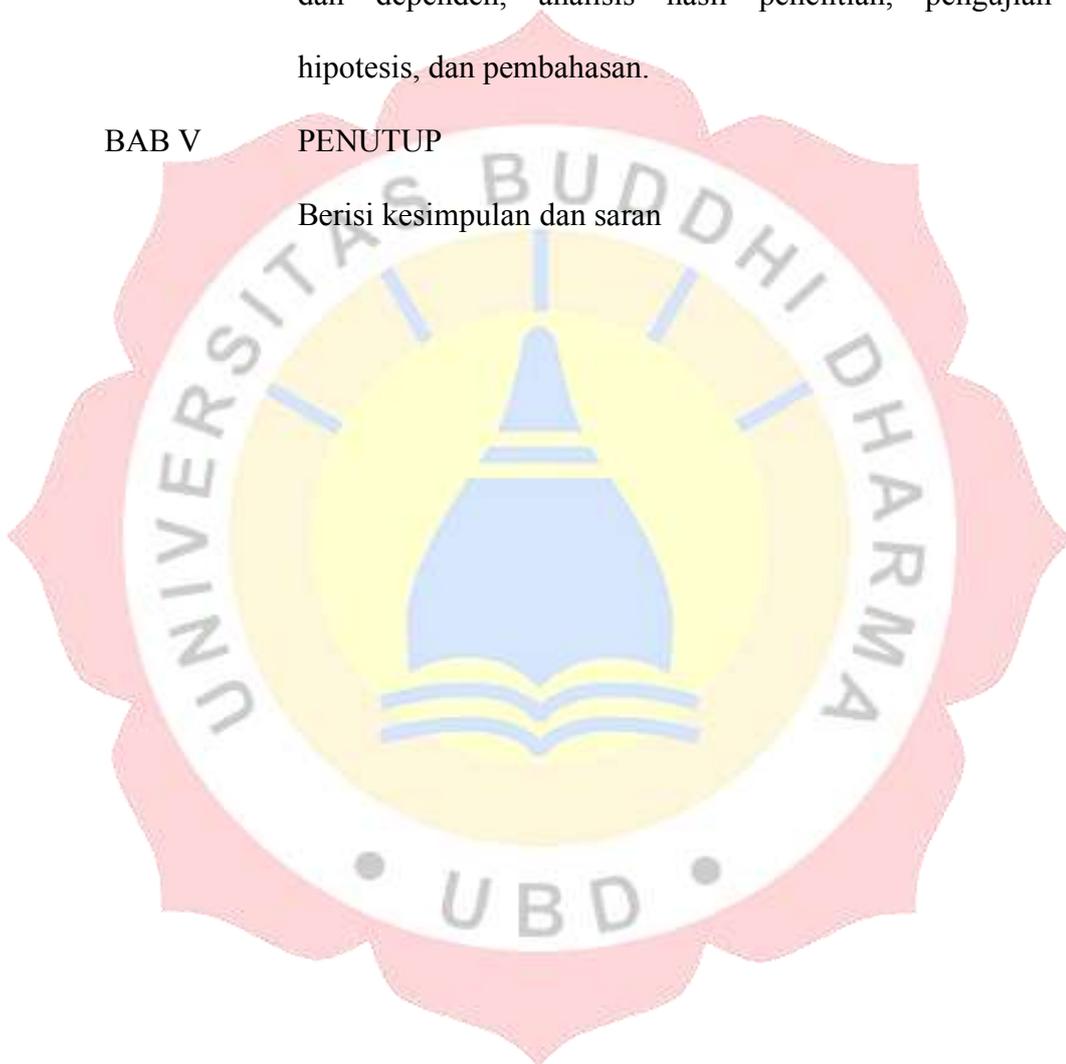
operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah proses pengorganisasian, pengaturan, pengelolaan sumber daya manusia, sampai dengan pengendalian agar bisa mencapai tujuan dari suatu kegiatan. Manajemen sangat diperlukan untuk kebutuhan pribadi maupun bisnis. Manajemen bisa membuat bisnis menjadi lebih berkembang karena dijalankan secara struktural dan presedural.

Menurut (Pujiarti, S.E., M.M., Kusnawan Agus, S.E., M.M., Widiyanto Gregorius, S.E., M.M., & Dra. Hj. Suhartini, M.M., 2023.) menyatakan bahwa:

“Manajemen adalah mengelola sumber daya yang lebih maksimal dan lebih efektif lebih ditekankan pada pencapaian hasil dan keluaran.”

Menurut Hitt, Black, & Porter Manajemen adalah :

“Proses mengumpulkan dan menggunakan sekumpulan sumber daya dengan cara diarahkan pada tujuan untuk menyelesaikan tugas dalam suatu organisasi”.

Sedangkan menurut Henry Fayol arti Manajemen adalah:

“Sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan terhadap sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien”.

Menurut ahli di Indonesia yaitu Drs. H. Malayu S. P Hasibuan Manajemen adalah :

“Seni atau sebuah ilmu untuk mengatur dan memproses sumber daya yang baik itu sumber daya manusia maupun sumber lainnya.



2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller 2019 (Andy, 2022) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu proses penataan komunikasi terpadu dengan tujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia.”

Menurut Oentoro 2019 (Andy, 2022) :

“Pemasaran adalah proses sosial dan administratif bagi individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuh atau inginkan melalui pertukaran produk dan nilai.”

Sedangkan menurut Manap (2016:5) Pemasaran adalah :

“Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan”.

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah kegiatan merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh aktivitas pemasaran produk perusahaan.

Menurut Philip dan Keller dalam Priansa (2017:32) Manajemen Pemasaran merupakan:

“Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.”

4. Kualitas Produk

Kualitas adalah suatu kualitas yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan yang akan memberikan nilai jual yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. (Tholok et al., 2023) mengartikan : gabungan karakteristik yang terdiri dari barang dan jasa, rekayasa dan produksi maupun pemeliharaan yang membuat barang dan jasa dapat memenuhi kebutuhan dari pembeli adalah kualitas barang dan jasa.

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan keseluruhan ciri, karakter, dan spesifikasi yang dimiliki oleh suatu produk barang ataupun jasa yang dapat dilihat dari kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Widiyanto & Wibowo, 2021) menyatakan bahwa:

“The ability of an item to provide results or performance that is appropriate and even exceeds what the customer wants.”

Terjemahan: Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Kotler & Amstrong (Ernawati, 2019) mengatakan bahwa :

“Kualitas Produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang bisa memuaskan konsumen secara fisik dan psikologis yang ditunjukkan pada atribut atau sifat yang terdapat pada barang atau jasa”

Menurut Garvin dalam Sonny Santosa (Ernawati, 2019) menyatakan bahwa

“Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan manusia, atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang mencukupi bahkan melebihi harapan pelanggan”

Menurut Tjiptono (Herawati & Andy, 2022) menyatakan bahwa :

“Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas termasuk produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas adalah kondisi yang selalu berubah.”

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (Kaniya, 2022) , terdapat 8 indikator kualitas produk yang akan menentukan karakteristik suatu produk, yaitu:

1. Kinerja

Produk dapat dilihat dari karakteristik fungsinya, sebagai contoh *smartphone* yang fungsi utamanya adalah sebagai alat komunikasi.

2. Fitur

Karakteristik produk yang dibuat untuk mendukung fungsi produk atau untuk menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

3. Reliabilitas

Kemampuan produk untuk digunakan berulang kali dalam jangka waktu yang lama, dengan kecilnya kemungkinan untuk produk tersebut rusak.

4. Spesifikasi yang sesuai

Kesesuaian produk dengan karakteristik standar kualitas sesuai dengan desain yang dimiliki oleh produk, termasuk sesuai juga dengan kebutuhan konsumen.

5. Daya tahan

Dapat dilihat dari waktu penggunaan produk tersebut.

6. Ketersediaan perbaikan

Ketika produk yang dimiliki oleh konsumen rusak, tersedia pelayanan perbaikan yang cepat dan mudah dilakukan oleh konsumen.

7. Estetika

Dinilai dari hal yang berhubungan dengan panca indra konsumen, mulai dari tampilan produk, kesan, dan konsep produk secara keseluruhan.

8. Kualitas yang dirasakan

Kesan yang dirasakan oleh konsumen selama menggunakan produk tersebut.

Indikator produk menurut Lupiyoadi:

1. Kinerja

Adalah dimensi yang paling dasar dan berkaitan dengan aspek fungsional barang dan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan.

2. Keandalan

Menunjukkan kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsinya disetiap waktu.

3. Fitur

Dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk, digunakan sebagai alat untuk memperbaharui inovasi para produsen untuk menarik konsumen.

4. Daya tahan

Menunjukkan produk awet secara teknis dan secara waktu.

5. Kesesuaian

Menunjukkan bahwa suatu produk sudah mencapai standar tertentu.

c. Manfaat Kualitas Produk

Manfaat Kualitas Produk menurut Ariani :

1. Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Perusahaan yang sudah menghasilkan produk yang berkualitas akan dilihat oleh masyarakat dan dianggap sebagai Perusahaan berkualitas yang memiliki nilai lebih dimata masyarakat.

2. Menurunkan Biaya

Perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas tidak perlu mengeluarkan biaya besar, karena Perusahaan berorientasi pada *customer satisfaction* (berdasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang diharapkan customer)

3. Meningkatkan Pangsa Pasar

Pangsa pasar akan meningkat apabila biaya yang dikeluarkan seminimal mungkin, karena Perusahaan dapat menekan harga tetapi tetap memiliki kualitas yang baik sebagai kunci utama.

4. Dampak Internasional

Perusahaan yang mampu menawarkan produk berkualitas dan sudah dikenal pasar lokal, maka akan mudah masuk dan diterima oleh pasar internasional.

5. Adanya Tanggung Jawab Produk

Setelah membuat produk yang berkualitas dan mampu bersaing, Perusahaan dituntut agar semakin bertanggung jawab dengan produk baik secara fisik, tampilan, proses produksi, hingga pengiriman untuk terus memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Untuk Penampilan Produk

Perusahaan yang terus menghasilkan produk berkualitas akan dikenal dan dipercayai oleh masyarakat.

7. Mewujudkan Kualitas yang dirasakan penting

Persaingan pada masa kini bukan hanya tentang harga, tapi juga tentang kualitas produk, hal ini yang terus mendorong konsumen untuk membeli produk yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang tinggi juga.

d. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Prawirosentono (2002) (Raika Anisailah, 2017), faktor yang mempengaruhi produk antara lain:

1. Manusia

Sumber daya manusia merupakan hal utama yang bisa memunculkan terjadinya proses penambahan nilai.

2. Metode

Meliputi prosedur kerja yang harus dilaksanakan setiap individu sesuai dengan beban kerja yang sudah diberikan. Metode ini merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap individu bisa melakukannya secara efektif dan efisien.

3. Mesin

Mesin digunakan didalam proses penambahan nilai produk menjadi output. Dengan menggunakan mesin dalam pembuatan suatu produk memungkinkan untuk menghasilkan variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan dalam penyelesaian pekerjaan.

4. Bahan

Bahan baku yang dibutuhkan dalam setiap proses produksi menghasilkan nilai tambah menjadi output, memiliki berbagai macam jenis yang akan mempengaruhi berbagai macam jenis output yang dihasilkan.

5. Ukuran

Setiap produksi yang dilakukan memiliki standar tertentu, kemampuan untuk menghasilkan sesuai standar produksi merupakan tahap proses yang paling penting, karena bertujuan untuk membuat produk yang sesuai dengan rencana.

6. Lingkungan

Lingkungan juga memiliki pengaruh terhadap hasil produksi, apabila terjadinya perubahan lingkungan produksi maka hasil dari produksi tersebut juga bisa berubah.

5. Inovasi Produk

Menurut Undang-Undang nomor 19 tahun 2002 (Widiyanto et al., 2021)

inovasi ialah:

“Sesuatu rangkaian pengembangan dengan mempraktikkan ilmu pengetahuan serta teknologi ke dalam suatu produk, berupa *feedback* dari pelanggan, campuran perihal yang tadinya telah terdapat, sampai temuan baru.”

a. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Kotler Keller (Permatasari & Maryana, 2021) Inovasi Produk merupakan:

“Perpaduan dari siklus satu dengan yang lain yang saling mempengaruhi.”

Artinya, inovasi produk bukan gagasan tentang pemikiran yang inovatif, kreasi baru atau juga bukan peningkatan pasar lain, tetapi inovasi adalah gambaran dari setiap proses yang dilakukan.

Menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (Ernawati, 2019) menyatakan:

“Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang mempengaruhi satu sama lain. “

Inovasi produk menurut Moreau et.al dalam Sutrasnawati (Nizam et al., 2020) dapat berasal dari perbaikan maupun perubahan pada produk baru yang sudah ada sebelumnya atau bisa melalui produk yang baru dan berbeda dari sebelumnya.

b. Indikator Inovasi Produk

Indikator inovasi berdasarkan struktur

1. Ketersediaan sumber daya yang kaya memberikan pondasi utama bagi inovasi
2. Komunikasi yang sering antar unit membantu menghancurkan hambatan inovasi
3. Organisasi yang inovatif berupaya meminimalisir tekanan waktu yang ekstrim terhadap kegiatan kreatif
4. Kinerja kreatif seorang karyawan diperkaya pada suatu struktur organisasi secara eksplisit mendukung kreativitas

Indikator inovasi berdasarkan budaya

1. Menerima ambiguitis
2. Menoleransi risiko
3. Menoleransi konflik
4. Berfokus pada hasil bukan acara
5. Berfokus pada sistem terbuka

Indikator inovasi berdasarkan sumber daya manusia

1. Organisasi yang inovatif secara aktif memajukan pelatihan dan pengembangan anggota mereka agar pengetahuan mereka berkembang

2. Memberikan keamanan kinerja yang tinggi kepada karyawan guna mengurangi kecemasan akan dipecat akibat melakukan kesalahan dan mendorong individu pejuang ide

Indikator inovasi produk menurut Supranoto (Nizam et al., 2020) :

1. Inovasi teknis
2. Perubahan desain
3. Kreatifitas

c. Manfaat Inovasi Produk

1. Menghasilkan produk yang unik dan inovatif

Produk yang inovatif dan unik adalah produk yang memiliki sesuatu hal yang baru dan tidak pernah ada sebelumnya, dapat dilihat dari aspek desain, teknologi, fitur, atau cara pembuatan yang berbeda dari produk yang sudah ada di pasar.

2. Menghasilkan produk berkualitas dan sesuai kebutuhan

Hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

3. Harga jual produk menjadi lebih tinggi

Inovasi produk dapat meningkatkan harga jual produk karena inovasi produk menambah nilai yang bisa ditawarkan kepada pelanggan.

d. Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk

1. Pusat kontrol
2. Toleransi
3. Value
4. Pendidikan
5. Pengalaman

6. Strategi pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Swasta (Saribu & Maranatha, 2020) mengatakan bahwa:

“Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.”

Menurut Kotler (Saribu & Maranatha, 2020) strategi pemasaran merupakan:

“Pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.”

Menurut Tjiptono (Saribu & Maranatha, 2020) mengatakan bahwa:

“Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.”

b. Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (Hulu et al., 2021):

1. Daur hidup produk

Strategi disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan kemunduran.

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti, atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi baik atau buruk.

Corey dalam Tjiptono dan Chandra (Nasruddin, 2021) indikator strategi pemasaran saling berkaitan, berikut kelima indikator strategi pemasaran:

1. Pemilihan pasar

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasarannya.

2. Perencanaan produk

Meliputi spesifikais produk, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini produk.

3. Penetapan harga

Menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada konsumen.

4. Sistem distribusi

Yaitu saluran wholesale dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

5. Komunikasi pemasaran

Meliputi periklanan, *personal selling*, dan *public relation*.

Menurut Kartajaya (Zebua et al., 2022) berikut indikator strategi pemasaran:

1. Segmentasi pasar

Sebagai kegiatan membagi pasar konsumen kedalam kelompok – kelompok yang berbeda.

2. *Targeting*

Suatu rencana keseluruhan jangka panjang untuk mencapai tujuan, yang digunakan sebagai pendoman bagi kegiatan pemasaran produk perusahaan.

c. Fungsi Strategi Produk

Adapun fungsi pemasaran menurut jurnal.id, yaitu:

1. Meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh kedepan.
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.
3. Dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan dicapai.
4. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi kerja.

d. Bauran Pemasaran

Elemen elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (Mayola et al., 2021) :

1. Produk

Produk adalah semua hal yang dapat dijual untuk mencukupi kebutuhan serta memuaskan konsumen. Semua hal yang dapat digunakan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan sehingga menghasilkan kepuasan serta dapat ditawarkan kepada pasar disebut dengan produk, termasuk jasa, barang fisik, tempat, acara, pengalaman, informasi, dan lain sebagainya.

2. Harga

Harga adalah besarnya nominal yang wajib dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang mereka butuhkan.

3. Tempat

Kegiatan yang meliputi proses untuk menyediakan suatu produk yaitu meliputi lokasi, pergudangan, transportasi, dan lain sebagainya.

4. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang memiliki tujuan untuk membujuk konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk atau jasa yang sedang ditawarkan.

7. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Menurut Philip Kotler dan Keller (Andalusi, 2021) menyatakan bahwa:

“loyalitas merupakan sebuah komitmen atau janji yang harus disepakati oleh pembeli terhadap produsen atau penjual di kesempatan yang akan datang.”

Menurut Olivwer (Tarigan et al., 2019) menyatakan bahwa :

“Loyalitas pelanggan adalah memegang komitmen untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. “

Tannady (Kristanto, 2022) menyatakan bahwa :

“Loyalitas pelanggan merupakan implikasi jangka panjang atas terciptanya *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan.”

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (Manihuruk, 2023) :

1. Repeat Purchase

Kesetiaan terhadap pembelian produk merupakan hal yang paling penting dalam suatu perusahaan, hal tersebut yang menyatakan apakah pelanggan tersebut loyal terhadap suatu perusahaan.

2. Retention

Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan, seorang pelanggan yang loyal dapat dipengaruhi oleh perusahaan atau pesaing lain secara negatif dan hal tersebut yang dapat membuat pelanggan menjadi tidak loyal.

3. Refferals

Merefrensikan secara total eksistensi perusahaan, pelanggan yang loyal bisa menarik pelanggan baru untuk perusahaan. Pelanggan yang loyal dapat memberikan kesan pengalaman yang baik terhadap orang lain, sehingga dapat menciptakan pelanggan baru bagi perusahaan.

Menurut Orel dan Kara (Wulandari & Sholihin, 2019) indikator loyalitas pelanggan yaitu :

1. Kesiediaan pelanggan untuk berbelanja kembali
2. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada kerabatnya

3. Menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama
4. Kesiapan pelanggan untuk hanya membicarakan hal yang positif tentang suatu perusahaan

Menurut Tjiptono (Tarigan et al., 2019) indikator-indikator loyalitas pelanggan yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar terhadap merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek yang terbaik
6. Rekomendasi merek kepada orang lain

c. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Membangun loyalitas pelanggan tidaklah mudah, banyak tantangan dan membutuhkan waktu serta proses yang lama. Tetapi, sekali loyalitas pelanggan dapat dibangun, akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan, diantaranya :

1. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk bentuk promosi yang lain dikeluarkan dalam jumlah besar belum

tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak mudah untuk membentuk sikap positif terhadap merek.

2. *Trade leverage*

Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk atau jasa dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di perusahaan yang sama. Merek memiliki ciri kualitas yang tinggi, akan memaksa konsumen untuk membeli atau merasakan secara berulang-ulang merek yang sama bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.

3. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk atau jasa yang telah memberikan kepuasan.

4. Merespon ancaman pesaing

Loyalitas terhadap pesaing memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespons tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk atau jasa yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk

atau jasa yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia, mereka membutuhkan waktu yang cukup lama. Karena pentingnya loyalitas pelanggan maka loyalitas pelanggan terhadap merek dianggap sebagai aset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta *profitability* perusahaan.

5. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan

Upaya mempertahankan retensi pelanggan dan loyal kepada perusahaan sepanjang *customer lifetime value*, dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang lebih rendah.

d. Ciri-Ciri Pelanggan Yang Loyal

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Merefrensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

B. Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Deri Firmansyah (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Usaha Minuman Ringan Bubble'ku Bubble Drink Dan Ice Blend Di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi linear sebesar $Y = 3,900 + 0,186 X_1 + 0,481 X_2$ yang artinya kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) tidak ada kenaikan atau konstan sama dengan nilai 0, maka besarnya nilai loyalitas pelanggan (Y) sebesar 3,900. Berdasarkan perhitungan hipotesis didapat nilai kualitas produk memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ t hitung $> t$ tabel sehingga diperoleh $10,526 > 1,987$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pengalaman kerja

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>karyawan memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ t hitung $< t$ tabel $11,411 < 1,987$, maka dapat disimpulkan maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. F hitung dengan t tabel ($82,536 > 3,10$), berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan H_0 ditolak dan H_2 diterima.</p>
2	Andrian (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Warung Kopi Mini Coffee Di Banda Aceh)	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Persamaan regresi linear $Y=1,400+0,466X_1+0,208X_2+0,614X_3$ dan hasil uji hipotesis kualitas produk (X_1) memiliki t hitung sebesar $(4,096) > t$ tabel $(1,660)$, kualitas layanan (X_2) t hitung $(2,188) > t$ tabel $(1,660)$ dan harga (X_3) t hitung $(4,263) > t$ tabel</p>

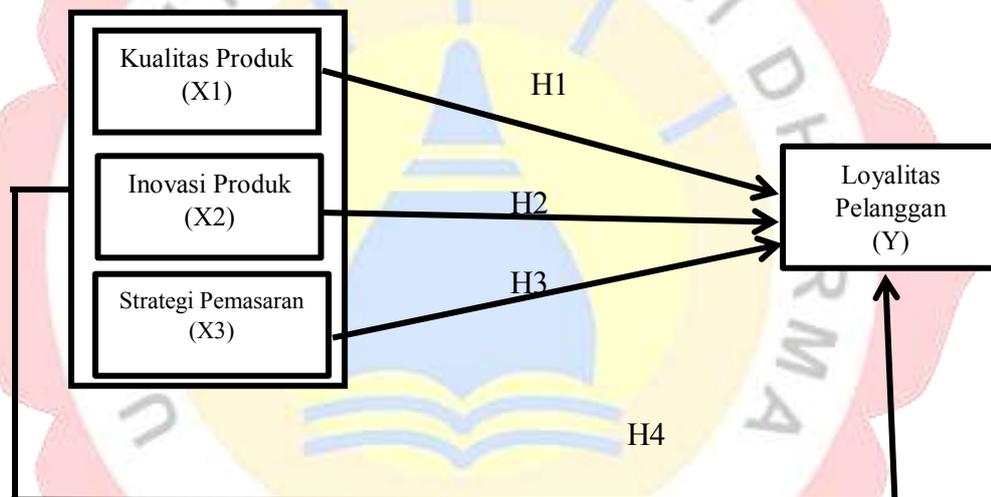
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>(1,660). Serta $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $58,954 > 2,70$ semua variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan harga (X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) di warung kopi Mini Coffee.</p>
3	Yudiana Sari, SE, MM (2018)	<p>Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen pada Giant Supermarket (PT. Hero Supermarket, TBK) di Bandar Lampung</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran menjadi kekuatan utama yaitu promosi promosi yang dilakukan perusahaan dengan total nilai 0,4662 dan kelemahan utama adalah brand terkenal masih mendominasi dengan total nilai 0,1200. Sedangkan faktor-faktor eksternal perusahaan dalam strategi pemasaran PT Giant</p>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>Supermarket (PT. Hero Supermarket Tbk) Di Bandar Lampung yang menjadi peluang utama adalah peningkatan jumlah penduduk dengan total nilai 0,4235 dan ancaman utama perusahaan adalah banyaknya perusahaan pesaing dengan total nilai 0,1582 yang dilakukan perusahaan, dan kelemahan utamanya adalah merek-merek terkenal masih mendominasi. Sedangkan faktor eksternal perusahaan dalam strategi pemasaran merupakan peluang utama adalah bertambahnya jumlah penduduk, dan ancaman utama perusahaan adalah banyaknya pesaing.</p>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Yana Sonjaya dan Nur Ahmad Ruyani (2023)	Pengaruh Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Eiger Coffe	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor inovasi, yaitu keunggulan relatif dan kesesuaian, tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berdasarkan metode SEM Atribut inovasi, seperti keunggulan relatif dan kesesuaian, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan (Perceived Value) oleh pelanggan.
5	Muchammad Agung Isnaeni (2019)	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kafe Fruit	Berdasarkan perhitungan terdapat nilai CR hitung antara variabel inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $3,986 > 1,96$ dengan Nilai probabilitas inovasi produk

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Coffee Refresho Di Tulungagung)	terhadap loyalitas adalah sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$) yang berarti bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran



D. Perumusan Hipotesa

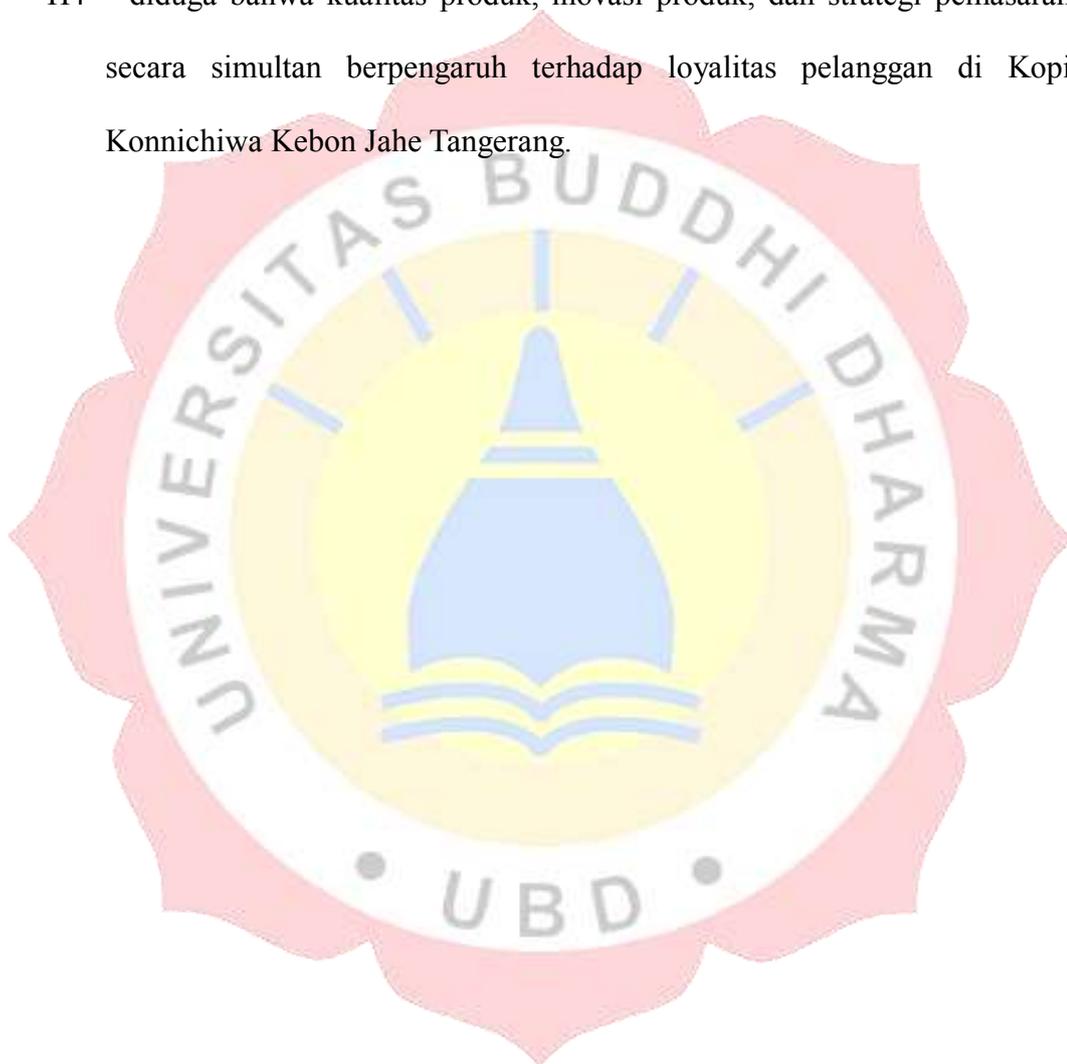
Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut :

H1 = diduga bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang.

H2 = diduga bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang.

H3 = diduga bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang.

H4 = diduga bahwa kualitas produk, inovasi produk, dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis di penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang di dalamnya menggunakan banyak angka. Metode ini digunakan untuk meneliti pada sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak. Peneliti menganalisa data secara statistik dengan menggunakan aplikasi SPSS, dengan tujuan mendapatkan hasil yang tepat berdasarkan hasilnya.

Menurut Sugiyono dalam (Santosa et al., 2020) menyatakan bahwa:

“The limitation off attributes in this quantitative research is more on the level of interest, urgency, and the flexibility of problems to be solved beside other limitation such as human, funds, and time.”

Data yang digunakan oleh peneliti didapat dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang dituju oleh peneliti. Responden yang dituju peneliti adalah yang sudah dianggap memenuhi syarat dan sesuai untuk mengisi kuesioner tersebut. Responden yang dituju adalah responden yang berhubungan langsung dengan objek yang sedang diteliti oleh peneliti, sehingga dianggap layak untuk mengisi kuesioner tersebut untuk mendapatkan data yang sesuai harapan peneliti.

B. Objek Penelitian

Objek yang digunakan oleh peneliti adalah konsumen yang sudah lebih dari 2 kali mendatangi Kedai Kopi Konnichiwa Kebon Jahe dan membeli produknya. Oleh sebab itu, peneliti mengambil judul yang berkaitan dengan Kedai Kopi Konnichiwa. Berikut adalah Sejarah singkat mengenai Kedai Kopi Konnichiwa:

Kedai Kopi Konnichiwa membuka kedai pertamanya pada Nopember 2019 di Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara. Kata Konnichiwa berasal dari Bahasa Jepang yang berarti “Halo atau hai”. Logo Kopi Konnichiwa merupakan gambar kucing atau neko yang dalam Bahasa Jepang memiliki filosofi keberuntungan. Kopi Konnichiwa memiliki model usaha *franchise* yang didukung dengan konsep *grab and go*.

C. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dan menggunakan teknik analisis SPSS. Dalam hal ini peneliti menggunakan data primer. Data yang didapat dari hasil memberikan kuesioner kepada pelanggan yang datang ke Kedai Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (Ramanta et al., 2021), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah konsumen yang sudah datang dan membeli lebih dari 2 kali di Kedai Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang.

(Supriyanto & Widiyanto, 2022) menyatakan bahwa:

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.”

2. Sampel

Menurut (Gregorius Widiyanto, 2021) menyatakan bahwa:

“Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”

Menurut Kotler & Keller (Andy, 2022) menyatakan bahwa:

“Sampel adalah bagian dari populasi (contoh) dan dijadikan sebagai bahan penelitian dengan harapan sampel yang diambil dari populasi dapat mewakili (representatif) terhadap populasi tersebut.”

Berdasarkan salah satu saran dari Sugiyono (Cahyadi, 2022) yaitu:

“Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500.”

Maka, peneliti memutuskan untuk menggunakan 150 responden sampel jenuh yang dipilih secara acak. Dimana responden tersebut merupakan pelanggan setia dari Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang yang sudah pernah membeli lebih dari dua kali.

Penentuan kriteria untuk menentukan sampel loyalitas pelanggan di Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang dapat mempertimbangkan beberapa faktor yang relevan. Berikut adalah beberapa kriteria yang bisa dipertimbangkan :

a. Jumlah belanja

Melihat seberapa sering pelanggan membeli produk dari toko tersebut dan seberapa besar total pengeluaran mereka. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang atau memiliki total pengeluaran yang tinggi menunjukkan Tingkat loyalitas yang tinggi.

b. Interaksi dan respon

Memperhitungkan interaksi pelanggan dengan merek melalui sarana seperti media sosial, formulir umpan balik, atau komunikasi langsung. Pelanggan yang aktif memberikan umpan balik yang positif atau berinteraksi secara teratur menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi.

c. Rekomendasi dan pengaruh

Mempertimbangkan apakah pelanggan telah merekomendasikan toko kepada orang lain atau memiliki pengaruh dalam membawa pelanggan baru ke Kopi Konnichiwa. Hal ini dapat menunjukkan Tingkat kepuasan dan loyalitas.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam kuesioner, peneliti juga harus mengukur validitas dan reabilitas. Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sedangkan, reabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subyek dan dalam kondisi yang sama.

Dalam penelitian ini, data tersebut diukur menggunakan skala likert atau nominal lima poin. Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang berfokus pada responden dan objek yang diteliti. Jawaban dari responden berupa pilihan lima jawaban sebagai berikut:

1. SS = Sangat Setuju
2. S = Setuju
3. KS = Kurang Setuju
4. TS = Tidak Setuju
5. STS = Sangat Tidak Setuju

Untuk masing masing jawaban tersebut memiliki nilai sebagai berikut:

1. SS = 5
2. S = 4
3. KS = 3
4. TS = 2
5. STS = 1

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti, yaitu kualitas produk, inovasi produk, strategi pemasaran, dan loyalitas pelanggan. Variabel tersebut dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi, yaitu kualitas produk, inovasi produk, dan strategi pemasaran.
2. Variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi adalah loyalitas pelanggan.

Operasional variabel dalam penelitian ini, akan dijelaskan dalam tabel berikut:

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas	1. Indikator	1. Kinerja	Likert

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Produk (X1)	kualitas produk 2. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk	2. Kualitas yang dirasakan 3. Ketersediaan perbaikan 4. Estetika 5. Kesesuaian 6. Manusia 7. Metode 8. Bahan baku 9. Ukuran 10. Lingkungan	
Sumber : (Kaniya, 2022), (Raika Anisailah, 2017)			
Inovasi Produk (X2)	1. Indikator inovasi produk 2. Faktor yang mempengaruhi inovasi produk 3. Manfaat inovasi produk	1. Inovasi teknis 2. Perubahan desain 3. Kreatifitas 4. Organisasi yang inovatif berupaya meminimalisir tekanan waktu yang ekstrim terhadap kegiatan kreatif 5. Menoleransi risiko	Likert

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
		6. Menghasilkan produk yang unik dan inovatif 7. Menghasilkan produk berkualitas dan sesuai kebutuhan 8. Pusat kontrol 9. Value 10. Pengalaman	
Sumber : (Nizam et al., 2020)			
Strategi Pemasaran (X3)	1. Indikator strategi pemasaran 2. Bauran pemasaran	1. Daur hidup produk 2. Posisi persaingan perusahaan di pasar 3. Situasi ekonomi 4. Pemilihan pasar 5. Penetapan harga 6. Sistem distribusi 7. Produk 8. Harga 9. Tempat 10. Promosi	Likert
Sumber : (Hulu et al., 2021), (Nasruddin, 2021), dan (Mayola et al., 2021)			

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Indikator loyalitas pelanggan 2. Ciri - ciri pelanggan yang loyal	1. <i>Repeat purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. Rasa suka yang besar terhadap merek 4. <i>Refferals</i> 5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah yang terbaik 6. Ketetapan pada merek 7. Kebiasaan mengkonsumsi merek 8. Menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama 9. Kesiediaan pelanggan untuk hanya membicarakan hal yang positif tentang suatu perusahaan 10. Perekomendasi	Likert

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
		merek kepada orang lain	
Sumber : (Manihuruk, 2023), (Wulandari & Sholihin, 2019), dan (Tarigan et al., 2019)			

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskripsi Data

Analisis deskriptif adalah jenis penelitian data yang membantu menggambarkan, atau meringkas poin data sehingga pola dapat berkembang dan memenuhi semua kondisi data.

1) Uji Frekuensi

Uji frekuensi adalah analisis data yang menggambarkan frekuensi data secara umum, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan tanggapan responden atas pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen.

2) Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan menggunakan data yang telah dikumpulkan untuk mengetahui kebenarannya sesuai kenyataannya. Menurut (Andy, 2022) menyatakan bahwa:

“Valid artinya instrument tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur objek yang seharusnya diukur.”

Menurut Gozali (Yang & Widiyanto, 2023), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Alat ukur yang digunakan peneliti adalah kuesioner. Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid apabila setiap pertanyaannya mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Peneliti menggunakan rumus berikut :

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2 - (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

X = nilai dari item

Y = nilai dari total item

n = jumlah sampel

Σ_x = jumlah skor dalam variable X

Σ_y = jumlah skor dalam variable Y

Σ_X^2 = jumlah kuadrat masing-masing skor X

Σ_Y^2 = jumlah kuadrat masing-masing skor Y

Σ_{XY} = jumlah skor perkalian X dan Y

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan degree of freedom (df) = n-2. Penentuan valid atau tidaknya suatu instrumen dapat ditentukan sebagai berikut:

- a. Jika r hitung positif dan r hitung > r tabel, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung tidak positif dan r hitung < r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
- c. Jika r hitung > r tabel, tapi bertanda negatif, maka variabel tersebut tidak valid.

Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka akan semakin tepat sasaran, dan menunjukkan relevansi dari apa yang seharusnya diukur. Suatu tes dapat dikatakan validitas tinggi apabila hasil tes tersebut menjalankan fungsi ukurannya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya tes atau penelitian tersebut.

3) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut (Andy, 2022) menyatakan bahwa:

“Uji reliabilitas dipergunakan untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai, dapat diandalkan dan konsisten akan pengukuran jika ditinjau ulang.”

Untuk mengukur reliabilitas data dalam penelitian ini menggunakan rumus:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir

σ_t^2 = varian total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis, dan untuk mengetahui ada atau tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedistisitas pada model regresi. Uji tersebut harus terpenuhi dalam uji asumsi klasik untuk diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak berprasangka dan pengujiannya dapat dipercaya. Berikut penjelasannya:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai

kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan alat tes Kolmogorov Smirnov yang terdapat pada SPSS 20.0 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05%. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai absolute (D) > 0.05 atau nilai Sig, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai absolute (D) < 0.05 atau nilai Sig, maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk melihat hubungan atau kolerasi antara masing-masing variabel. Selain itu, uji multikolinieritas juga bertujuan untuk mengetahui, menghitung koefisien korelasi berganda dan membandingkan dengan koefisien korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. (Andy, 2022)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dan melihat apakah fungsi regresi terjadi gangguan atau ketidaksamaan varian sebuah pengamatan dengan pengamatan lain. (Andy, 2022). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat adanya pola tertentu pada grafik, pada sumbu X adalah prediksi variabel dependen dan

sumbu Y adalah nilai residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distandarisasi. Berikut adalah dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika terdapat pola tertentu, titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka model regresi memiliki ketidaksamaan varian atau telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, maka model regresi memiliki kesamaan varian atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Model Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linier berganda adalah hubungan hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independent dengan variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh variabel independent dan variabel dependen digunakan analisis regresi Dimana variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), inovasi produk (X_2), strategi pemasaran (X_3), dan loyalitas pelanggan (Y). Model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = loyalitas pelanggan

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi kualitas produk

β_2 = koefisien regresi inovasi produk

β_3 = koefisien regresi strategi pemasaran

X1 = kualitas produk

X2 = inovasi produk

X3 = strategi pemasaran

ε = tingkat kesalahan

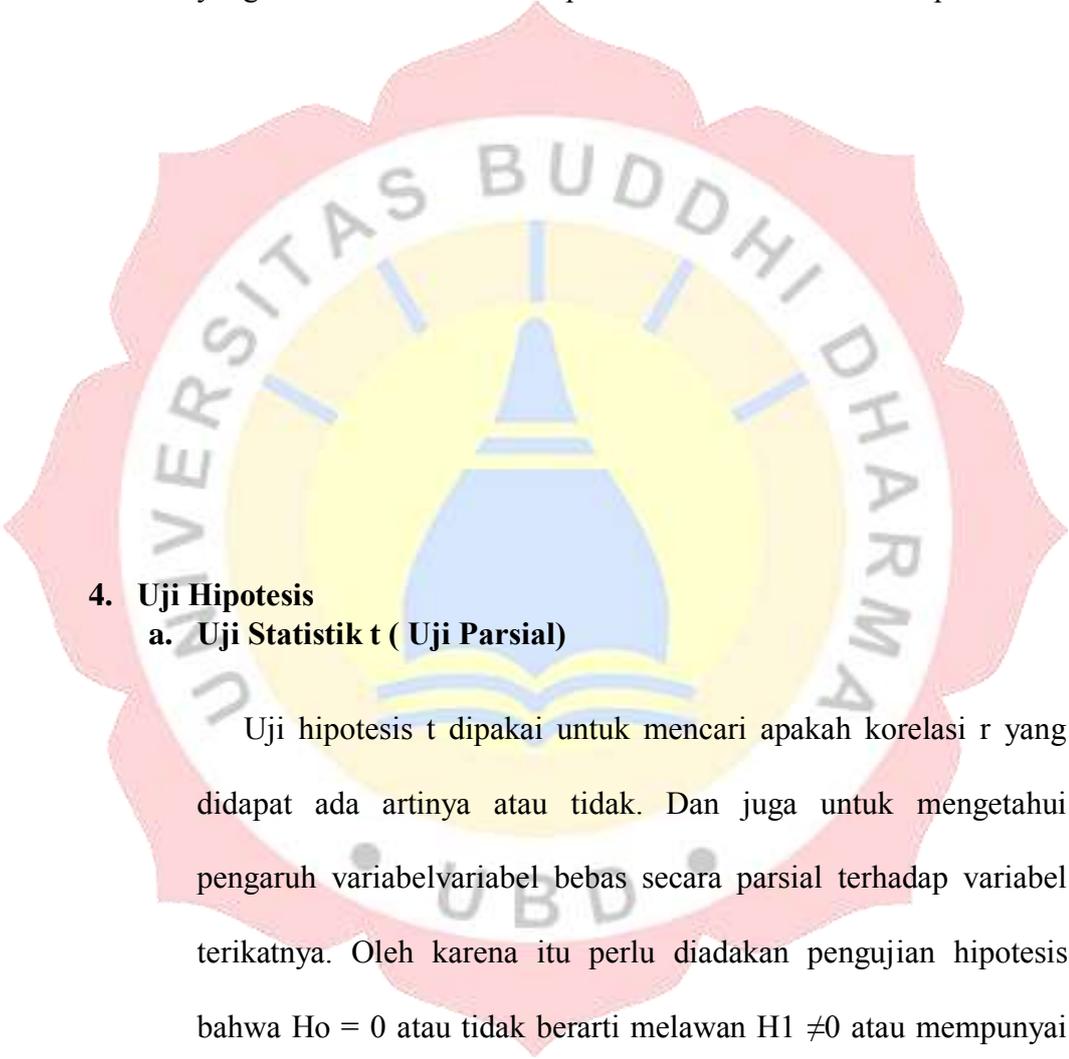
b. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara -1.00 hingga +1.00. Semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bersifat negatif dan juga sebaliknya.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada regresi linear sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien

korelasi (r). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.



4. Uji Hipotesis
a. Uji Statistik t (Uji Parsial)

Uji hipotesis t dipakai untuk mencari apakah korelasi r yang didapat ada artinya atau tidak. Dan juga untuk mengetahui pengaruh variabelvariabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya. Oleh karena itu perlu diadakan pengujian hipotesis bahwa $H_0 = 0$ atau tidak berarti melawan $H_1 \neq 0$ atau mempunyai arti. Setelah data di olah melalui SPSS maka langkah selanjutnya adalah:

1. Merumuskan hipotesis (merumuskan H_0 dan H_a)
2. Menentukan nilai α (dalam penelitian ini ditentukan $\alpha = 0,05$)

3. Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai α
4. Menarik kesimpulan:
 - a. Jika probabilitas atau signifikansi dalam tabel koefisien regresi $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a tidak dapat ditolak.
 - b. Jika probabilitas atau signifikansi dalam tabel koefisien regresi $> \alpha$ (0,05), maka H_0 tidak ditolak dan H_a ditolak.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan dalam uji F ini adalah sebagai berikut :

1. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Jika nilai signifikan $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh sevara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan jika nilai signifikan $\alpha > 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

