

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PRODUK MINUMAN SEVEN DI KOTA
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**ALIF AZHARI GARISHAH
NIM : 16612042**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PRODUK MINUMAN SEVEN DI KOTA
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

**ALIF AZHARI GARISHAH
NIM : 16612042**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI
**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PRODUK MINUMAN SEVEN DI KOTA
TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : ALIF AZHARI GARISHAH
NIM : 16612042

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDN. 8818010016 / Lektor

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Ketua Prodi

Skripsi Berjudul :

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PRODUK MINUMAN SEVEN DI KOTA
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama: ALIF AZHARI GHARISHAH

NIM : 16612042

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal 01/12/2020

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

M. Mu'azzamsyah, S.Sos.,MM.
NIDN.1008108302 / Asisten Ahli

Anggota,

Muhammad Rizki, S.PSI.,M.Hsc.
NIDN. 1021029102 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 1 Desember 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alif Azhari Garishah
NIM : 16612042
Tahun Angkatan : 2016
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.11
Program Studi/Jenjang : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas
Pelanggan Produk Minuman Seven Di Kota
Tanjungpinang

ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 1 Desember 2020

Penyusun

ALIF AZHARI GARISHAH
NIM : 16612042

HALAMAN PERSEMBAHAN

TERIMAKASIH KEPADA

1. ALLAH SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala nikmat yang telah diberikan untuk penulis, sehingga tidak ada alasan bagi penulis untuk tidak bersyukur kepadamu
2. Dan Rasulullah SAW yang menjadi suri tauladan kepada seluruh umatnya, termasuk penulis dimana mendorong penulis untuk menjadi manusia yang lebih baik lagi.
3. Dan untuk orang yang kucintai ayah,dan ibu Terima kasih banyak atas semuanya yang kalian berikan dan tidak henti-hentinya berdoa untuk segala kebaikan dan dukungan dalam segala hal dan dalam kebaikan lainnya.
4. Dan untuk orang yang kucintai Kakak, Adik Terima kasih banyak atas semuanya yang diberikan serta dukungan selama ini. Dan tak henti-hentinya berdoa untuk segala kebaikan dan dukungan selama ini.
5. Terima kasih Teruntuk Saudara dunia akhiratku teman-teman STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG yang selalu memberikan semangat dan selalu kebersamaai dalam keadaan senang ataupun susah
6. Teman-Teman manajemen sore 1 yang selalu mau berjuang bersama-sama hingga saat ini

HALAMAN MOTTO

“ cukuplah Allah menjadi penolong bagi kami dan dia sebaik-baik pelindung “
(QS Ali- Imran : 173)

“ Salah satu keindahan dalam hidup adalah ketika kita bisa berguna bagi banyak orang “

“ Berikanlah yang terbaik untuk orang-orang yang kamu sayangi, karena sungguh, kerinduan setelah kematian sangat berat dan tak tertahankan “

“ Jadilah orang yang terbuka akan kritik dan selalu berbenah diri, karena kamu tidak selalu benar “

“ teruslah bergerak hingga kelelahan itu lelahmengikutimu, teruslah berlari hingga kebosanan itu bosan mengejarmu, teruslah berjalan hingga keletihan itu letih bersamamu, teruslah bertahan hingga kefuturan itu futu menyertaimu, teruslah berjaga hingga kelesuan itu lesu menemanimu “
(K. H Rahmad Abdullah)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karna berkat izin dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk minuman Seven Di Kota Tanjungpinang” guna menyelesaikan syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Penulis menyadari bahwa, tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini tidak terselesaikan dengan baik, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.Ak.CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E.,M.Si.,Ak.CA selaku wakil ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E Ak, M.Si. CA selaku wakil ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku wakil ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku ketua prodi sekaligus dosen pembimbing satu penulis, yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

6. Bapak Raja Hardiansyah ST., M.E. selaku dosen pembimbing dua penulis, yang juga telah memberikan nasehat dan bimbingannya yang sangat besar dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah membekali penulis dengan ilmu-ilmu yang bermanfaat serta karyawan/ti STIE Pembangunan Tanjungpinang.
8. Untuk kedua orangtuaku terima kasih yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
9. Untuk kakak dan adikku yang senantiasa memberikan dukungan, doa dan semangatnya guna penyelesaian skripsi hingga selesai.
10. Serta untuk sahabat dan teman-teman seperjuangan Keluarga Besar Mahasiswa/i program studi S1 Manajemen kelas Sore 1 angkatan 2016 dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat dan kegunaan bagi semua pihak, amin.

Tanjungpinang, 1 Desember 2020

Penulis,

ALIF AZHARI GARISHAH

NIM 16612042

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Ilmiah.....	10
1.4.2 Kegunaan Praktis	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Tinjauan Teori.....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.1.1 Konsep Pemasaran.....	13
2.1.1.2 Fungsi Pemasaran.....	14
2.1.2 Loyalitas Pelanggan.....	15
2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	15

2.1.2.2	Cara Membangun Loyalitas Pelanggan.....	17
2.1.2.3	Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	18
2.1.2.4	Alasan Harus Menjaga Loyalitas Pelanggan.....	19
2.1.2.5	Tingkatan-Tingkatan Loyalitas Pelanggan.....	20
2.1.2.6	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	22
2.1.3	Inovasi Produk.....	23
2.1.3.1	Pengertian Inovasi Produk.....	23
2.1.3.2	Karakteristik Inovasi Produk.....	24
2.1.3.3	Tahapan Inovasi Produk.....	25
2.1.3.4	Indikator Inovasi Produk.....	26
2.2	Kerangka Pemikiran.....	27
2.3	Hipotesis.....	28
2.4	Penelitian Terdahulu.....	28
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Jenis Penelitian.....	33
3.2	Jenis Data.....	33
3.2.1	Data Primer.....	33
3.2.2	Data Sekunder.....	34
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3.1	Kuisisioner.....	34
3.3.2	Studi Kepustakaan.....	35
3.3.3	Dokumentasi.....	35
3.4	Populasi dan Sampel.....	35
3.4.1	Populasi.....	35
3.4.2	Sampel.....	36
3.5	Defenisi Operasional Variabel.....	37
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	38
3.7	Teknik Analisis Data.....	39
3.7.1	Uji Kualitas Data.....	39
3.7.1.1	Uji Validitas.....	39
3.7.1.2	Uji Reliabilitas.....	40

3.7.2 Uji Asumsi Klasik	40
3.7.2.1 Uji Normalitas	40
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas	41
3.7.2.3 Uji Autokorelasi	42
3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	42
3.7.4 Uji Hipotesis	43
3.7.4.1 Uji t (Uji Parsial)	43
3.7.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Profil Perusahaan Produk Minuman Seven	47
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	48
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.1.3 Analisis Deskriptif	51
4.1.3.1 Variabel Inovasi Produk	51
4.1.3.2 Variabel Loyalitas Pelanggan.....	60
4.1.4 Uji Kualitas Data	70
4.1.4.1 Uji Validitas.....	70
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	72
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	73
4.1.5.1 Uji Normalitas	73
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas	75
4.1.5.3 Uji Autokorelasi	76
4.1.6 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	77
4.1.7 Uji Hipotesis	79
4.1.7.1 Hasil Uji t (Parsial).....	79
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	80
4.2 Pembahasan.....	81

4.2.1 Inovasi Produk Pada Produk Minuman Seven Kota Tanjungpinang	81
4.2.2 Loyalitas Pelanggan Pada Produk Minuman Seven	83
4.2.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan .	84
BAB V PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
<i>CURICULUM VITAE</i>	

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah postingan pelanggan Seven pada sosial media instagram Informasi Narasumber	5
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1	Jawaban Responden Variabel Inovasi produk	52
Tabel 4.2	Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan	60
Tabel 4.2	Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.3	Uji Validitas Instrumen	71
Tabel 4.4	Uji Realibilitas Instrumen	72
Tabel 4.5	Uji Normalitas	73
Tabel 4.6	Durbin Watson	77
Tabel 4.7	Hasil Uji Autokorelasi.....	77
Tabel 4.8	Analisis Perhitungan Regresi	78
Tabel 4.9	Hasil Uji t (Parsial)	79
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R^2)	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1.	Postingan Instagram Pelanggan Seven.....	3
Gambar 1.2.	Perbedaan Kemasan produk minuman Seven.....	6
Gambar 1.3.	Inovasi Teknis Seven.....	7
Gambar 1.4.	Inovasi Teknis Seven.....	7
Gambar 2.1.	Kerangka penelitian.....	28
Gambar 4.1.	Uji Normalitas Melalui Probability Plot.....	74
Gambar 4.2.	Hasil Pengujian Normalitas dengan Histogram.....	75
Gambar 4.3.	Deteksi Heteroskedastisitas Melalui <i>Scatter Plot</i>	76

DAFTAR GRAFIK

Grafik	Judul	Halaman
Grafik 4.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Grafik 4.2.	Responden Berdasarkan Usia.....	50
Grafik 4.3.	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	: Hasil Tabulasi
Lampiran 3	: Hasil SPSS
Lampiran 4	: Surat Izin Penelitian
Lampiran 5	: Hasil Cek Plagiat

ABSTRAK

PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK MINUMAN SEVEN DI KOTA TANJUNGPINANG

Alif Azhari Garishah, 16612042, Manajemen, STIE Pembangunan
Tanjungpinang.

Alifazharint157@gmail.com

Salah satu tujuan bisnis adalah untuk mampu mempertahankan pelanggan dan membuat pelanggannya menjadi loyal. Salah satu hal yang membuat pelanggan loyal adalah inovasi produk, oleh karena itu inovasi produk sangat dibutuhkan pada setiap perusahaan untuk tetap mempertahankan para pelanggannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Minuman Seven Di Kota Tanjungpinang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif . Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS 25.

Hasil penelitian ini berdasarkan uji hipotesis, uji t menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Yaitu Inovasi Produk (X) menghasilkan nilai t hitung sebesar 41.986 dengan *p value* sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan *p value* (0.000) < *level of significance* ($\alpha=5\%$).

Sedangkan pada segi inovasi produk Seven sudah melakukan inovasi yang cukup baik, terlihat dari skor yang didapatkan pada hasil dari kuesioner.

Kemudian pada loyalitas pelanggan Seven sudah mendapatkan loyalitas dari pelanggannya, dapat dilihat dari skor yang cukup baik yang didapatkan dari kuesioner variabel loyalitas pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk pada produk minuman Seven di kota Tanjungpinang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan produk minuman Seven sudah melakukan inovasi produk yang sangat baik, Kemudian pada loyalitas pelanggan, Produk Seven juga telah mendapatkan loyalitas dari pelanggannya.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Loyalitas Pelanggan, Produk Minuman

Dosen Pembimbing : 1. Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
2. Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION ON CUSTOMER LOYALTY OF SEVEN BEVERAGES IN TANJUNGPINANG CITY

Alif Azhari Garishah, 16612042, Management, STIE Pembangunan
Tanjungpinang.
Alifazharint157@gmail.com

One of the business goals is to be able to retain customers and make customers loyal. One of the things that makes customers loyal is product innovation, therefore product innovation is needed in every company to maintain its customers.

his study aims to determine the effect of product innovation on customer loyalty of Seven Beverage Products in Tanjungpinang City. The research method used in this research is descriptive with a quantitative approach. The data analysis technique used is descriptive analysis, data quality test, classical assumption test, simple linear regression test, and hypothesis testing with the help of the SPSS 25 program.

The results of this study are based on hypothesis testing, the t test shows that product innovation has a significant effect on customer loyalty. Namely Product Innovation (X) produces a t count of 41,986 with a p value of 0.000. The test results showed p value (0.000) < level of significance ($\alpha = 5\%$).

Meanwhile, in terms of product innovation, Seven has made quite a good innovation, it can be seen from the score obtained on the results of the questionnaire.

Then, customer loyalty Seven has received loyalty from its customers, it can be seen from the good score obtained from the customer loyalty variable questionnaire.

The conclusion of this study shows that product innovation in Seven beverage products in the city of Tanjungpinang has a significant effect on customer loyalty, and Seven beverage products have made very good product innovations. Then on customer loyalty, Seven products have also gained loyalty from their customers.

Keywords : Product Innovation, Customer Loyalty, Beverage Products.

Lecturer : 1. Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
2. Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era millennial ini, perkembangan di dunia bisnis semakin pesat. Dunia bisnis menjadi tidak asing lagi di kalangan masyarakat khususnya anak-anak muda. Bisnis memang merupakan kegiatan yang bisa dilakukan perorangan maupun kelompok dalam tujuan mendapatkan keuntungan atau laba. Kegiatan bisnis melibatkan aktivitas produksi, penjualan, pembelian barang maupun jasa. Sesuai dengan tujuannya bisnis adalah merubah sesuatu yang tidak bernilai menjadi sesuatu yang memiliki nilai jual. Tak hanya di luar negeri bisnis juga berkembang di Indonesia.

Di Indonesia ada beberapa sektor bisnis yang mengalami perkembangan cukup pesat dan menjadi primadona para pebisnis terutama pada kalangan anak muda yang baru memulai bisnis, bisnis yang sedang berkembang di Indonesia antara lain bisnis kuliner, bisnis kelontong, bisnis online dan bisnis jasa (contohnya: *laundry,barbershop* dan lain-lain) .Beberapa bisnis tersebut adalah bisnis yang sedang mengalami kenaikan pesat (Sumber: Cermati.com) dan banyak digandrungi oleh masyarakat Indonesia.

Selain dari segi modal yang tidak terlalu besar bisnis-bisnis tersebut juga sangat dibutuhkan oleh masyarakat di zaman modern seperti sekarang, dan bisnis-bisnis tersebut pun saat ini sudah mulai dijalankan dengan sistem yang berbasis *online*, sehingga sangat memudahkan masyarakat dalam menggunakannya,

contohnya bisnis kuliner online yang bisa di pesan melalui *handphone* dan menu-menanya pun bisa langsung dilihat dengan *handphone*, hal ini membuat bisnis kuliner semakin pesat perkembangannya karena masyarakat dimudahkan untuk memesan makanan dengan hanya berada di rumah atau dikantor dan makanan pun sudah bisa langsung diantar ke tempat. Tidak hanya di Indonesia bisnis kuliner pun kini sedang mengalami perkembangan yang pesat khususnya di kota Tanjungpinang.

Di kota Tanjungpinang bisnis kuliner semakin berkembang pesat, dan dengan adanya akun-akun media sosial yang bertemakan kuliner juga sangat membantu pengusaha-pengusaha kuliner untuk mempromosikan produk-produknya agar semakin banyak masyarakat yang mengenal produknya, dan dengan kebiasaan masyarakat tanjungpinang yang sangat menyukai kebiasaan wisata kuliner atau berburu kuliner juga sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis kuliner di Tanjungpinang. Masing masing pelaku bisnis berlomba-lomba dalam membuat produknya menjadi yang terbaik agar laku di pasaran, mulai dari oleh-oleh, makanan khas melayu sampai dengan produk-produk modern yang biasanya di kembangkan oleh anak-anak muda, dan tak sedikit pula yang produknya berkembang dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Salah satu tujuan bisnis adalah untuk mampu mempertahankan pelanggan dan membuat pelanggannya menjadi loyal.

Pelanggan yang loyal biasanya melakukan pembelian berulang, berkali-kali dan tidak berfikir banyak lagi tentang alasan mengapa ia memilih produk tersebut. Menurut oliver dalam (Griffin, 2011) loyalitas pelanggan adalah

komitmen dari pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Artinya pelanggan akan melakukan pembelian secara berlangganan, biasanya pelanggan yang telah loyal juga tanpa disadari merekomendasikan produk tersebut kepada rekan-rekan nya yang atau dengan membagikan foto produk ke sosial media mereka. Dan berikut adalah beberapa contoh *screenshoot* dari social media pelanggan produk minuman seven yang telah melakukan *repeat order* (pembelian berulang), hal ini menunjukkan bahwa produk minuman seven di kota tanjungpinang telah mendapatkan bentuk loyalitas dari pelanggan nya.

Gambar 1.1
Postingan Instagram Pelanggan Seven



Sumber: *Screenshoot* postingan Instagram pelanggan Seven (2020)

Loyalitas pelanggan biasanya terbentuk dari beberapa penyebab, salah satunya adalah inovasi produk atau pengembangan yang terus dilakukan oleh suatu perusahaan / produk tersebut sehingga membuat pelanggan senang dan nyaman untuk berbelanja produk tersebut. Hal ini dibuktikan dengan beberapa penelitian yang di lakukan, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan pada

toko SUPERKUE cake, pengaruh Inovasi Produk pada toko SUPERKUE Cake & Bakery menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Inovasi produk adalah suatu proses dimana sebuah perusahaan melakukan pembaharuan atau pengembangan produknya dengan maksud dan tujuan agar pelanggannya tetap selalu setia dan agar perusahaan selalu bisa bertahan di tengah persaingan pasar yang sangat ketat. Dalam (Aryoni et al., 2019) Inovasi produk adalah salah satu pengembangan suatu produk atau sebuah hal baru yang ditemukan.

Di Tanjungpinang terdapat beberapa merk produk minuman lokal, yaitu WWW boba tea, Dom-dom, XXL boba, Wieslav dan lain-lain, namun salah satunya adalah sebuah merk suatu produk minuman *bubble tea* yang terus konsisten melakukan inovasi pada produknya. Produk minuman tersebut bernama Seven, produk minuman ini diluncurkan ke pasar pada tanggal 7 september 2017 dengan mengusung Jenis minuman *bubble tea* yang memiliki banyak varian rasa mulai dari *fruit tea*, *fresh tea*, *milk tea* dan *chocolate*. Berbeda dengan merk produk minuman lainnya yang mengandalkan satu jenis minuman contohnya beberapa merk minuman thai tea yang hanya memiliki jenis minuman yang mengandung susu.

Seven dengan *tag-line* nya “*More than just tea*” mencoba menawarkan minuman-minuman yang memiliki banyak varian rasa dan juga *topping*, jadi tidak hanya minuman yang mengandung susu saja, tapi seven memiliki minuman dengan rasa buah-buahan dan juga coklat, sehingga akan membuat konsumen

tetap bisa memilih rasa yang mereka sedang inginkan dengan tujuan agar tidak membuat konsumen merasa bosan. Tak hanya itu dengan pemilihan nama seven yang tidak spesifik menuju kepada satu jenis minuman, dengan mudah seven dapat mengembangkan produknya sesuai tren pasar yang ada saat ini, tak hanya minuman, Seven pun mengeluarkan beberapa menu cemilan, seperti: *takoyaki* dan *chicken popcorn*. Pada tahun 2019 Seven meluncurkan sebuah produk minuman yang sedang kekinian yaitu dengan jenis brown sugar, dan menjadi menu *best seller* nya hingga saat ini.

Berikut adalah inovasi yang dilakukan oleh seven seiring berjalannya waktu, contohnya: pelanggan bisa menyesuaikan ukuran minuman yang ingin di pesannya. Tidak hanya ukuran, pelanggan juga bisa menyesuaikan kadar gula yang ada di dalam minumannya. Hal ini dilakukan supaya konsumen bebas memilih sesuai dengan keinginannya. Banyak perusahaan atau suatu bisnis berusaha mencari sebuah inovasi untuk produk mereka demi mendapatkan perhatian dari konsumen, tak sedikit pula inovasi yang dibuat malahan tak sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan oleh konsumen, karena inovasi yang dibuat tak sesuai kebutuhan atau kemauan konsumen itu sendiri. Dibawah ini adalah inovasi yang telah dilakukan oleh produk minuman Seven.

Dari segi perubahan desain, produk minuman Seven sebelumnya memiliki kemasan dengan penutup yang masih manual dan belum menggunakan mesin pres, sehingga membuat minuman menjadi mudah tumpah dan susah untuk di bawa kemana-mana seperti pada **gambar 1.2 (1)**. Sedangkan sekarang produk minuman Seven telah menggunakan kemasan dengan penutup yang di pres

langsung di bagian atas gelas sehingga minuman tidak mudah tumpah dan mudah untuk di bawa kemana-mana seperti pada **gambar 1.2 (2)**

Gambar 1.2
Perbedaan Kemasan produk minuman Seven



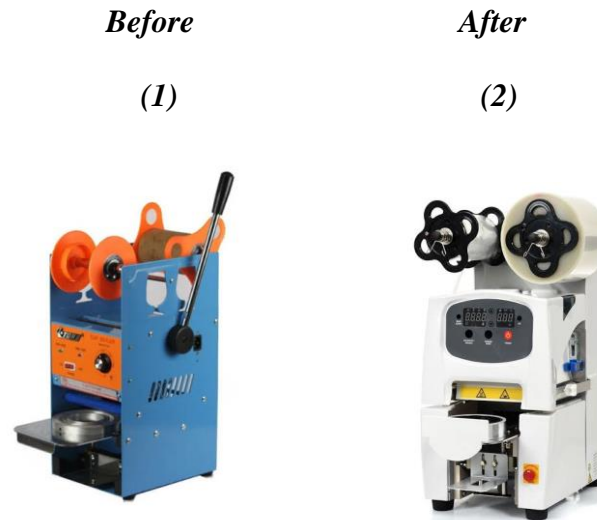
(1)

(2)

Sumber: Seven (2020)

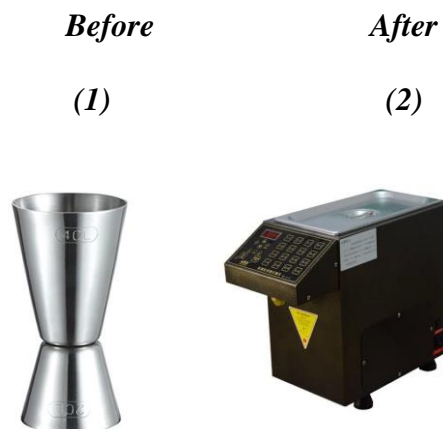
Sedangkan dari segi inovasi teknis, sebelumnya Seven masih menggunakan alat-alat yang manual, contohnya: dulu masih menggunakan penakar gula yang manual seperti pada **gambar 1.4 (1)** dan sekarang sudah menggunakan mesin penakar gula yang otomatis seperti pada **gambar 1.4 (2)** yang bisa membuat proses penyajian semakin cepat dan higienis. Dan untuk alat penutup gelas, sebelumnya masih menggunakan alat pres kemasan gelas yang masih manual seperti pada **gambar 1.3 (1)** sehingga cukup menambah durasi waktu dalam penyajian produk, sekarang Seven telah menggantinya dengan alat pres yang otomatis seperti pada **gambar 1.2 (2)**, sehingga membuat waktu penyajian semakin efisien.

Gambar 1.3
Inovasi Teknis Seven



Sumber : Google (2020)

Gambar 1.4
Inovasi Teknis Seven



Sumber: Google (2020)

Selanjutnya dalam segi pengembangan produk juga Seven telah melakukan banyak pengembangan, contohnya: dulu Seven hanya memiliki 1 ukuran gelas dan sekarang Seven menambahkannya menjadi 2 ukuran gelas yaitu ukuran *regular* dan *large* sehingga pelanggan bisa menentukan ukuran gelas sesuai keinginan mereka. Selain itu Seven juga menambahkan 4 varian *topping*,

yang sebelumnya 4 menjadi 8 varian *topping*. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat cukup banyak inovasi yang telah dilakukan Seven untuk meningkatkan kualitas dari produknya. Mulai dari perubahan desain kemasan yang dilakukan hingga desain booth dan akun sosial medianya untuk menarik pelanggan atau membuat pelanggannya menjadi loyal. Selanjutnya dari segi inovasi teknis cukup banyak yang telah dilakukan Seven agar membuat produknya semakin lebih baik lagi, mulai dari melengkapi alat-alat yang digunakan serta menggantinya dari alat yang bersifat manual menjadi otomatis, hal ini tentu dengan tujuan agar pelayanan menjadi lebih cepat dan efisien lagi.

Dibawah ini adalah tabel jumlah postingan produk Seven dari beberapa akun Instagram pelanggan Seven yang melakukan *post* pada akun Instagram nya. Menunjukkan tingkat pertumbuhan konsumen yang loyal, diambil dari beberapa waktu terakhir .

Tabel 1.1
Jumlah postingan pelanggan Seven pada sosial media instagram

NO	Nama Akun Instagram	Jumlah Postingan
1	@bainiitn	9
2	@a.kalynaa	6
3	@nikenlizaaa	5
4	@official_sagita	8
5	@Chelle_v.13	14
6	@joicelyn.w06td_	6
7	@myu_fy	18
8	@dariina17	4
9	@fadilabilbina26	4
10	@pipit_as98	8

Sumber : Data Internal Seven (2020)

Dari tabel diatas terlihat bahwa produk minuman Seven telah mendapatkan loyalitas dari pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan adanya

pelanggan yang melakukan pembelian berulang dan membagikannya beberapa kali ke *social media* Instagram pribadi mereka masing-masing.

Dari permasalahan di atas, dengan data dan informasi yang diperoleh maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada produk Minuman Seven Di Kota Tanjungpinang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana inovasi produk minuman seven di kota Tanjungpinang ?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan terhadap produk minuman seven di kota Tanjungpinang ?
3. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan minuman Seven di kota Tanjungpinang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana inovasi produk minuman Seven.
2. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan terhadap produk minuman Seven.
3. Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan menjadi dua yaitu kegunaan ilmiah dan kegunaan praktis, dimana dapat dijabarkan dibawah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan serta sebagai acuan atau bahan perbandingan untuk peneliti selanjutnya yang akan membahas masalah yang sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi penulis : Untuk memperluas pengetahuan dalam bidang yang diteliti selain itu juga sebagai bahan penulisan proposal yang merupakan syarat kelulusan dan untuk memperoleh gelar sarjana.
- b. Bagi pembaca : Sebagai referensi dalam ilmu Ekonomi Manajemen sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas tentang laporan penelitian ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan proposal penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan terori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan proposal serta beberapa literature dari jurnal-jurnal baik nasional maupun internasional yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definis operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai hasil penelitian, gambaran umum instansi atau tempat peneliti melakukan penelitian, analisi data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini terdapat kesimpulan dan juga saran dari penelitian yang sudah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia bisnis persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran: Menurut Philip Kotler dalam (Warnadi & Triyono, 2019) pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran.

Sedangkan menurut William J. Stanton dalam (Sunyoto, 2014); *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective.* (pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan). Adapun menurut Basu Swastha DH dalam (Sunyoto, 2012) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa atau ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan

oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah bagian yang sangat berperan penting dalam suatu bisnis atau usaha, yang tujuannya untuk merencanakan, menentukan harga dan mempromosikan barang atau jasa kepada calon konsumen agar perusahaan tetap bertahan. Menurut (Hasibuan, 2018) Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Dengan manajemen, daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen akan dapat ditingkatkan.

2.1.1.1 Konsep Pemasaran

Menurut Theodore Levitt dalam (Sudaryono, 2016) perbedaan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran ialah penjualan berfokus pada kebutuhan penjual sedangkan pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang sedangkan pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan dan akhirnya mengkonsumsinya, pertukaran merupakan inti dari pemasaran. Menurut (Sudaryono, 2016) pertukaran adalah salah satu dari tiga cara untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan seseorang, yaitu:

1. Memproduksi sendiri (*self production*)
2. Dengan paksaan (*coersion*)
3. Jual beli atau pertukaran (*exchange*) Jual beli adalah tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Syarat syarat jual beli atau pertukaran, yaitu:
 - a. Terdapat dua atau lebih individu atau perusahaan
 - b. Setiap pihak harus bersedia menerima atau berkeinginan untuk mendapatkan kepuasan
 - c. Setiap pihak mempunyai nilai dalam pertukaran dan setiap pihak percaya bahwa transaksi yang mereka lakukan itu menguntungkan
 - d. Setiap pihak mampu berkomunikasi dengan masing-masing pihak

Konsep inti pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan ,menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Sudaryono, 2016).

2.1.1.2 Fungsi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan Pelanggan. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran. Menurut (Sigit, 2010), fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi:

a. Pembelian

Yang dimaksud pembelian (*buying*) ialah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal-balik daripada penjualan (*selling*), oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian

b. Penjualan

Menurut (Sunyoto, 2012) penjualan atau selling adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian. Didalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilikan.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan, kesetiaan ini timbul dari kesadaran sendiri, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Perkembangan beberapa tahun kebelakang banyak perusahaan yang telah menyadari pentingnya loyalitas pelanggan bagi keberlangsungan bisnis mereka. Loyalitas pelanggan memang penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Alasan itu banyak perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang defensif

untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dan profitabilitas memaksimalkan retensi pelanggan. Komitmen yang kuat menunjukkan "sikap" untuk sebuah merek bahwa benar loyalitas ada (Putra & Ekawati, 2017). Pelanggan yang loyal memang penting untuk kelangsungan bisnis, untuk alasan itu banyak perusahaan menggunakan strategi pemasaran defensif untuk meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas mereka dengan memaksimalkan retensi pelanggan (Pishgar et al., 2013).

Menurut Oliver dalam (Griffin, 2011) loyalitas pelanggan adalah komitmen dari pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, artinya pelanggan akan melakukan pembelian secara berlangganan. Adapun menurut Alida Palilati dalam (Warnadi & Triyono, 2019) loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (*favorable*) terhadap suatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang berkomitmen terhadap merek itu sepanjang waktu dan menurut Kotler dan Keller dalam (Lumanauw² & Roring³, 2017) menyatakan *Customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Selanjutnya dalam banyak definisi Ali Hasan dalam (Warnadi & Triyono, 2019) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. Sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan konsep loyalitas merek (*Brand loyalty*) perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merk tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi :
 - a. Berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia
 - b. Yang terus menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Dengan mengacu pada definisi di atas, loyalitas pelanggan secara umum digambarkan terjadi ketika pelanggan berulang kali membeli barang atau jasa dari waktu ke waktu dan memiliki sikap yang baik serta mendukung perusahaan yang memasok barang atau jasa (Yuen & Chan, 2010).

2.1.2.2 Cara Membangun Loyalitas Pelanggan

Menurut (Warnadi & Triyono, 2019) terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan, menjadi asset penting dalam menjalankan usaha. 5 cara mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan:

1. Berikan perhatian *before* dan *after*
2. Ciptakan sebuah hubungan yang saling menguntungkan
3. Lakukan *follow up* pasca penjualan

4. Tawarkan program menarik untuk loyalitas konsumen
5. Berikan keuangan bagi pelanggan setia anda

Serta cara lain untuk meningkatkan loyalitas konsumen :

1. Temukan kedalam *needs nya customer*
2. Memberikan hadiah secara *periodic*
3. Pemudah melakukan pembayaran
4. *Event* dan *social media*

2.1.2.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Griffin, 2011) dimensi loyalitas pelanggan ada 4, yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*), artinya pelanggan sudah melakukan pembelian ulang produk lebih dari satu kali.
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*), artinya pelanggan membeli semua produk yang ditawarkan oleh penjual, khususnya yang mereka butuhkan. Tentunya pembelian yang teratur, biasanya hubungan dengan pelanggan ini sudah sangat kuat dan sudah berlangsung sangat lama sehingga membuat mereka tidak akan terpengaruh produk asing lainnya.
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*), artinya mereka akan mendorong orang lain untuk membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Secara tidak langsung mereka telah membantu melakukan pemasaran bagi perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*), atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan dari pesaing lainnya.

2.1.2.4 Alasan Harus Menjaga Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler, Hayes dan Bloom dalam (Meutia, R., & Arkan, 2018) ada enam alasan mengapa harus mempertahankan loyalitas pelanggan :

1. Pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali lebih punya peluang untuk menjadi pelanggan yang setia dan selalu membeli produk kita.
2. Biaya yang akan dikeluarkan guna untuk mendapatkan pelanggan baru yang setia akan lebih mahal daripada menjaga pelanggan yang telah ada (mempertahankan loyalitasnya).
3. Pelanggan yang sudah lama berlanggan pada suatu perusahaan yang ia percaya maka akan juga melakukan pembelian atau menggunakan semua lini produk yang lain pada perusahaan tersebut.
4. Pelanggan yang loyal dan setia tentunya akan mendatangkan profit bagi perusahaan karena akan terus melakukan pembelian ulang.
5. Pelanggan yang loyal akan selalu memberikan kesan positif pada suatu perusahaan, hal ini dapat membantu untuk mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Dengan adanya pelanggan yang setia juga turut membantu dalam promosi produk kita, karena mereka juga akan merekomendasikan produk yang

kita jual kepada teman ataupun orang sekitarnya untuk menggunakan produk kita.

Jadi dengan banyaknya alasan yang dikemukakan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa menjaga loyalitas pelanggan sangatlah penting untuk keberlangsungan perusahaan, dan banyak sekali keuntungan yang didapatkan.

2.1.2.5 Tingkatan-Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Menurut Munandar dalam (Meutia, R., & Arkan, 2018) ada beberapa tingkatan dalam loyalitas pelanggan yang akan kita temui di dalam dunia bisnis, yaitu :

1. *Disqualified prospects*

Tingkat *Disqualified Prospects*, yaitu tingkatan dimana orang-orang sama sekali tidak ada harapan untuk membeli produk yang kita tawarkan.

2. *Suspects*

Tingkat *Suspects*, yaitu tingkatan dimana orang-orang baru yang akan membeli produk.

3. *Prospects*

Tingkat *prospects*, tingkatan dimana orang-orang telah memiliki minat dan keinginan untuk membeli produk kita.

4. *First Time customers*

Tingkat *First Time Customers*, tingkatan dimana orang-orang membeli produk yang kita tawarkan untuk pertama kalinya.

5. *Repeat customers*

Tingkatan *Repeat Customers*, yaitu tingkatan dimana orang-orang yang sudah pernah menggunakan produk kita (walaupun hanya sekali saja) akan melakukan pembelian atau menggunakan produk kita kembali .

6. *Client*

Tingkatan *Client*, yaitu orang-orang yang telah beberapa kali membeli dan menggunakan produk kita, sehingga ia sudah kenal baik dengan produk yang kita tawarkan.

7. *Supporter/Member*

Tingkatan *Supporter/Member*, yaitu tingkatan dimana orang-orang yang telah nyaman menggunakan produk kita karena ia mendapatkan keuntungan dari produk maupun perusahaan yang menawarkan produk tersebut.

8. *Advocate*

Tingkatan *Advocate*, yaitu tingkatan sekelompok pelanggan yang ikut membantu orang-orang untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu (membantu mempromosikan produk dari perusahaan itu).

9. *Partner*

Tingkatan *Partner*, yaitu tingkatan dimana pelanggan sudah dikatakan sangat loyal terhadap perusahaan, dan mereka bersedia membantu perusahaan untuk mengembangkan dan memajukan perusahaan (misalnya, dengan membeli dan menggunakan produk dengan kuantitas besar).

2.1.2.6 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill Griffin dalam (Huriyati, 2010) ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan, sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes Regular Repeat Purchases*)

Pelanggan yang sudah membeli produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and services lines*).

Adalah membeli seluruh barang atau jasa yang disajikan dan mereka butuhkan, mereka membeli dengan teratur, berkaitan dengan jenis pelanggan ini telah kuat dan berlangsung lama dan juga membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3. Merekomendasikan produk (*Refers others*)

Adalah membeli barang atau jasa yang di tawarkan dan yang mereka butuhkan dan juga melakukan pembelian dengan teratur. selain itu, mereka mendorong orang lain supaya membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. secara tidak langsung mereka sudah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Atau dengan Bahasa lain tidak mudah dipengaruhi oleh daya Tarik produk pesaing.

Adapun menurut Kotler dan Keller dalam (Kotler & Armstrong, 2018) ada beberapa indikator dalam loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Repeat purchase*, indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.
2. *Retention*, Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dan lain lain.
3. *Referrals*, mereferinsikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

2.1.3 Inovasi Produk

2.1.3.1 Pengertian Inovasi Produk

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan Inovasi. Inovasi harus diciptakan perusahaan karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan perusahaan. Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Putra & Ekawati, 2017).

Inovasi produk adalah salah satu pengembangan suatu produk atau sebuah hal baru yang ditemukan, Hal ini dilakukan supaya konsumen tidak bosan dengan produk lama yang dihasilkan. Banyak perusahaan atau suatu bisnis berusaha mencari sebuah inovasi untuk produk mereka demi mendapatkan perhatian dari konsumen, tak sedikit pula inovasi yang dibuat malahan tak sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan oleh konsumen, karena inovasi yang dibuat tak sesuai kebutuhan atau kemauan konsumen itu sendiri (Aryoni et al., 2019).

Menurut Myers & Marquis dalam (Fatimah & Ida, 2018), inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan (Putra & Ekawati, 2017).

2.1.3.2 Karakteristik Inovasi Produk

Karakteristik Inovasi Produk menurut Penning dalam (Wawan Dhewanto, 2015) menyebutkan bahwa terdapat empat karakteristik inovasi yang dapat membuat seseorang terpengaruh untuk mengadopsi sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun kelima karakteristik tersebut adalah:

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*) Keunggulan relatif merupakan sebuah observasi atas keunggulan dan keuntungan dari penggunaan inovasi tertentu.
2. Kesesuaian (*compatibility*) Karakter kedua adalah kesesuaian, artinya sejauh mana inovasi produk tersebut memiliki kesesuaian antara nilai produk dengan kebutuhan masyarakat para penggunanya.
3. Kerumitan (*complexity*) Kerumitan atau kompleksitas menjelaskan mengenai tingkat kesulitan yang akan dihadapi oleh para penggunanya. Semakin rumit sebuah inovasi, maka para pemakainya akan semakin sulit untuk mengerti produk tersebut.
4. Kemampuan berkomunikasi (*communicability*) Sebuah inovasi akan lebih mudah disebarkan pada sebuah populasi bila mana keuntungan dan keunggulan dari produk yang ditawarkan terlihat secara nyata.

2.1.3.3 Tahapan Inovasi Produk

Ada beberapa tahapan dalam inovasi produk menurut Kotler dan Keller dalam (Kotler, 2012) mengungkapkan proses penggunaan konsumen terfokus pada proses mental dan melalui proses ini seseorang beralih dari mendengarkan pertama kali tentang inovasi hingga akhirnya menggunakannya. Pengguna produk baru telah diamati melewati lima tahap antara lain:

1. Kesadaran (*awareness*), konsumen menyadari inovasi tersebut, tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal itu.
2. Minat (*interest*), konsumen terangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.

3. Evaluasi (evaluation), konsumen mempertimbangkan apakah harus mencoba inovasi tersebut.
4. Uji coba (trial), konsumen mencoba inovasi tersebut untuk meningkatkan perkiraannya tentang nilai inovasi tersebut.
5. Penggunaan (adoption), konsumen memutuskan untuk memakai inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

2.1.3.4 Indikator Inovasi Produk

Menurut Wawan dalam (Wawan Dhewanto, 2015) ada 3 indikator dari inovasi produk, yaitu sebagai berikut:

- 1) Perubahan desain

Perubahan desain yaitu menciptakan produk dengan tingkatan kategori yang sama.

- 2) Inovasi teknis

Inovasi teknis yaitu perubahan mendasar ataupun memperbaiki teknologi pada produk yang sudah ada.

- 3) Pengembangan produk

Pengembangan produk yaitu inovasi dengan mewujudkan produk yang benar-benar baru atau mengembangkan produk lama menjadi produk baru.

Adapun menurut Kotler amstrong dalam (Kotler & Armstrong, 2018) ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

1) Kualitas produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

2) Varian produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

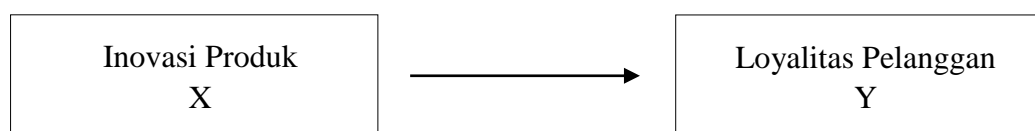
3) Gaya dan Desain produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam menyatakan kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti apakah ada hubungan positif dan signifikan antara variabel Inovasi Produk dan loyalitas pelanggan pada produk minuman seven di kota Tanjungpinang.

Gambar 2.1
Kerangka penelitian



Sumber: Konsep yang disesuaikan (2020)

2.3 Hipotesis

Dalam suatu metode penelitian, hipotesis merupakan alat yang mempunyai kekuatan dalam proses inkuiri. Disebut sebagai kekuatan karena hipotesis ini dapat menghubungkan teori-teori yang relevan dengan kenyataan yang ada atau fakta yang terjadi, dan juga kenyataan dengan teori yang relevan.

Dalam (Sukardi, 2014) hipotesis dapat dikatakan sementara dikarenakan kebenarannya masih perlu diuji atau dites kebenarannya dengan data asal dari lapangannya. Hipotesis ini penting peranannya dikarenakan dapat menunjukkan harapan dari peneliti yang diterapkan dalam hubungan ubahan atau variabel dalam permasalahan penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini :

H1 : Diduga adanya pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Aryoni, Achyar Eildine, dan Leny Muniroh dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen” ,Inovasi produk dan loyalitas konsumen merupakan dua hal yang penting bagi perusahaan/pengusaha agar dapat terus bertahan dalam suatu persaingan. perusahaan/pengusaha harus dapat membina hubungan baik dengan para kosumen juga para pelanggannya, Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mendapatkan suatu gambaran sejauh mana antara hubungan pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen. Metode yang digunakan adalah riset kepustakaan dan penelitian lapangan dengan alat kuesioner, Hasil evaluasi dalam penelitian ini

menunjukkan bahwa langkah-langkah yang dilakukan oleh toko Superkue Cake & Bakery dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah memberikan inovasi produk secara keseluruhan dari produk yang diinovasi. Serta diskon yang diberikan untuk setiap pembelian kue baik di pusat atau di outlet-outlet nya. Serta hal yang perlu diperhatikan oleh SUPERKUE Cake & Bakery adalah memberikan inovasi produk yang lebih baik terhadap loyalitas konsumen, Agar para konsumen dan pelanggannya lebih loyal kepada produk kue yang dibuat oleh toko SUPERKUE Cake & Bakery. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sederhana $Y = 19,665 + 0,386 X$. Hasil analisis simultan (uji F) di dapatkan F 2 hitung sebesar 18,296 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan dari hasil uji parsial (Uji t) di peroleh t hitung untuk variabel inovasi produk 4, 227.

2. Made Caesar Surya Dwi Putra , Ni Wayan Ekawati dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa” Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh inovasi produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di kota Denpasar. Sampel yang digunakan sebanyak 102 responden dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa inovasi produk memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Hal membuktikan bahwa inovasi produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa di kota Denpasar.

3. Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw, Ferdy Roring dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga” Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui apakah inovasi produk, berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga Manado. Jenis penelitian yaitu asosiatif. Penelitian dilakukan pada konsumen mobil Suzuki Ertiga di Manado. Waktu penelitian April-Juni 2017. Populasi penelitian adalah 210 konsumen, sedangkan sampel sebanyak 68 orang responden dihitung menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian yaitu variabel-variabel Inovasi Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado. Variabel inovasi produk, variabel kualitas pelayanan dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado. Variabel inovasi produk merupakan variabel ketiga yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini. Variabel harga merupakan variabel pertama yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini. Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel kedua yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini. Variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado. Saran yaitu dealer mobil Suzuki di Manado yaitu PT. Sinar Galesong Prima Manado harus memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini antara lain: Harga, Kualitas Pelayanan, serta Inovasi Produk. Hal ini dalam meningkatkan loyalitas dan kesetiaan pelanggan mobil Suzuki terhadap produk-produk mobil Suzuki seperti mobil Suzuki Ertiga.

4. Forooz Pishgar, Samira Dezhkam, Farzaneh Ghanbarpoor, Nazanin Shabani, Mahboobeh Ashoori dengan judul “Dampak Inovasi Produk Terhadap Pelanggan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan” Mencapai tingkat tinggi dari orientasi pelanggan adalah tujuan organisasi yang penting penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan terkait dengan hasil positif bagi perusahaan. Orientasi pelanggan biasanya diukur dengan laporan diri dari karyawan layanan. Orientasi pelanggan telah terbukti berdampak positif pada kinerja. Memperbaiki kepuasan pelanggan telah diidentifikasi sebagai salah satu tantangan utama secara

keseluruhan industri konstruksi dalam dekade terakhir. Kepuasan pelanggan telah mendapatkan sangat banyak perhatian dalam beberapa dekade terakhir di semua bidang produksi. Manajemen inovasi dan orientasi pelanggan telah diakui secara luas sebagai faktor kunci dalam meningkatkan bisnis kinerja.

5. Euphemia F.T. Yuen dan Sian S.L. Chan dengan judul "Pengaruh kualitas layanan ritel dan kualitas produk pada loyalitas pelanggan", Studi ini mencoba untuk menguji dampak dari kualitas layanan ritel dimensi (yaitu, Interaksi Pribadi, Kebijakan, Aspek Fisik, Keandalan dan Pemecahan Masalah) dan dimensi kualitas produk (termasuk Fitur, Estetika dan Kualitas Persepsi Pelanggan) tentang loyalitas pelanggan. Ini berfokus pada toko dan staf tingkat hubungan ritel, khususnya pada sektor spesifik industri ritel, sektor ritel tirai. Data dikumpulkan melalui survei terhadap pelanggan yang ada dari galeri mode jendela dan selanjutnya dikodekan menggunakan Paket Statistik untuk Ilmu Sosial. Studi ini menunjukkan bahwa hanya tiga dimensi (Aspek Fisik, Keandalan dan Pemecahan Masalah) berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan untuk menyimpan, dan satu dimensi (Interaksi Pribadi) kualitas layanan ritel terkait positif dengan loyalitas pelanggan kepada staf. Dengan berkontribusi pada tubuh pengetahuan di bidang ini, Penelitian ini menambahkan informasi penting dan berharga tentang perilaku pemasaran PT pelanggan di industri tirai, yang akan menjadi novel bagi banyak pembaca.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015) Adapun jenis penelitian yang digunakan bertujuan untuk mengetahui melalui jenis pendekatan kuantitatif dengan metode survey/asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2015) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian survey merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang digunakan data dari sampel pada populasi, sehingga menemukan kejadian relative, distribusi, dan hubungan variabel sosiologis maupun psikologis.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data yang diperoleh yaitu:

3.2.1 Data Primer

Menurut (Sujarweni, 2015) data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan juga panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data-data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini dicari melalui narasumber

atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Didalam penelitian ini data primer diperoleh berdasarkan kuesioner.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut (Sekaran, 2011) data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang telah dikumpulkan dari sumbe yang telah ada. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari media sosial Instagram Seven.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakam untuk dapat mengumpulkan data yang sekiranya diperlukan dalam penelitian ini. teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.3.1 Kuisioner

Dalam (Sujarweni, 2015) kuesioner merupakan teknik pengumpulan datang yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau lembar kuesioner kepada para responden untuk dijawab. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2015) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dapat dijawab.

Dalam penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuesioner ini kepada pelanggan produk minuman Seven di kota tanjungpinang yang tertera dalam sampel penelitian, dimana jumlah sampel sebanyak 313 orang.

3.3.2 Studi Kepustakaan

Studi ini dilakukan dengan cara mempelajari, mendalami dan juga mengutip teori-teori baik dalam buku maupun jurnal nasional dan jurnal internasional yang sesuai dengan topik dan juga variabel penelitian. Studi pustaka ini dilakukan dengan mengumpulkan data baik teori yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti.

3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah aktivitas atau proses sistematis dalam melakukan pengumpulan, pencarian penyelidikan, pemakaian, dan penyediaan dokumen untuk mendapatkan keterangan, penerangan pengetahuan dan bukti serta menyebarkan kepada pengguna.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Arikunto, 2013) populasi merupakan suatu keseluruhan dari subjek penelitian. Apabila peneliti ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitian itu harus menggunakan populasi. Seven memiliki outlet yang tersebar pada beberapa titik di kota Tanjungpinang, dan juga memiliki akun media social, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah followers media sosial instagram Seven yang berjumlah 1433 (Sumber: Instagram Seven September 2020).

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015) sampel merupakan sebagian dari jumlah dan juga karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar maka peneliti juga mempunyai keterbatasan maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *Purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono. (2016)., n.d.). Dengan mengambil responden yang datang berkunjung ke outlet Seven dengan kriteria telah menjadi pelanggan dari tahun 2017 dan sudah melakukan pembelian minimal 10 kali. Alasan mengapa menggunakan Teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti.

Dalam menetapkan besarnya sampel dalam penelitian ini digunakan rumus slovin sebagai berikut : $n = \frac{N}{(1+e)^2}$

Dimana :

n = anggota sampel

N = anggota populasi

e = *error level*

Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau di inginkan, sebanyak 10%. Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$N = \frac{1433}{1+4.58 (0.5)^2} = 312.88 = 313 \text{ Responden}$$

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Menurut (Sujarweni, 2015) definisi operasinal variabel penelitian ini dimaksudkan untuk memahami arti dari setiap variabel penelitian sebelumnya dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran yang berasal dari mana. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah inovasi produk. Secara lengkap bisa dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala Pengukuran
1.	Inovasi Produk (X)	Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain (Fatimah & Ida, 2018)	1. Perubahan desain 2. Inovasi teknis 3. Pengembangan produk (Wawan Dhewanto, 2015).	1,2,3,4,5 6,7,8,9,10 11,12,13, 14,15	Skala Likert
2.	Loyalitas Pelanggan (Y)	loyalitas pelanggan adalah komitmen dari pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang (Griffin, 2011).	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa 3. Merekomendasikan produk 4. Menunjukkan kekebelan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (Huriyati, 2010).	1,2,3,4,5 6,7,8 9,10,11,12,13 14,15,16, 17,18,19	Skala Likert

Sumber : Data sekunder yang diolah (2020)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dengan adanya pengolahan data kita dapat ketahui tentang makna dari data yang berhasil dikumpulkan dengan demikian hasil penelitian akan segera diketahui. Dalam pelaksanaannya, pengolahan data dilakukan melalui bantuan komputer dengan program SPSS *version IMB 25 for windows*. Menurut analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan bantuan statistic untuk membantu peneliti dalam penghitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh.

Didalam penelitian diperlukan kegiatan-kegiatan pengolahan data agar mempermudah penelitian dalam melakukan penelitian. Pengolahan data menurut (Narbuko & Achmad, 2015) adalah :

1. *Editing*, proses dimana peneliti melakukan klarifikasi, keterbatasan, konsistensi dan kelengkapan data yang sudah terkumpul dan cara mengatasinya data yang tidak lengkap.
2. *Coding*, proses menerjemahkan data ke dalam kode-kode yang biasanya dalam bentuk angka.
3. *Tabulating*, proses kegiatan menggambarkan jawaban responden dan dapat digunakan untuk menciptakan statistic deskriptif variabel yang diteliti atau variabel yang akan ditabulasi silang.
4. *Scoring*, penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan juga kategori yang sesuai dengan anggapan atau pendapat dari responden. Dalam penelitian ini proses dilakukan dengan

memberikan tingkatan skor. Skor pengukuran kepada pelanggan produk minuman seven dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

3.7 Teknik Analisis Data

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan kepada obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram. Perhitungan, modus, median mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi dan juga perhitungan persentasi.

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam hal ini digunakan item pernyataan yang diharapkan dapat secara tepat mengungkap variabel yang diukur. Untuk mengukur tingkat validitas item-item pernyataan kuesioner terhadap tujuan pengukuran adalah dengan melakukan korelasi antar skor item pernyataan dengan skor variabel (Ghozali, 2011). Uji signifikan korelasi antara nilai masing-masing item pernyataan dengan nilai total. Apabila besarnya nilai total koefisien item pernyataan masing-masing variabel melebihi nilai signifikan maka pernyataan tersebut dinilai tidak valid. Pengujian

validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS *version IMB 25 for windows*. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai p value/nilai signifikan kurang 0,05 (5 persen) maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai p value atau signifikan sama dengan atau lebih 0,05 (5 persen) dinilai tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Wiratana Sujarweni, 2015) realibilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Skala pengukuran yang reliable sebaiknya memiliki sifat alpha Cronbach minimal 0,60. Menurut (Sunyoto, 2011) butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reabilitasnya dengan kriteria jika nilai Alpha $> 0,60$ maka reliabel, jika nilai Alpha $< 0,60$ tidak reliabel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *software* SPSS dalam melakukan pengolahan data reliabilitas.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif. Ada empat pengujian dalam uji asumsi klasik, yaitu :

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2011) bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan

bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas atau sampel Kolmogorov-Smirnov. Hasil analisis ini kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independent dan variabel dependen atau keduanya terdistribusinya secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat diuji dengan kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2011). Dasar yang digunakan dalam uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ berarti data residual berdistribusi normal
2. Jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ berarti data residual tidak berdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik plot antara nilai reduksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SPRESID). Jika grafik plot menunjukkan suatu pola titik seperti titik yang bergelombang atau melebur kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika grafik plot tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Dari pendapat tersebut dapat diketahui uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam

model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2.3 Uji Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu adanya korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasar waktu. Penyimpangan asumsi ini biasanya terjadi pada observasi yang menggunakan data times series (Algifari, 2010). Konsekuensi dari adanya autokorelasi dalam suatu model regresi adalah varian sampel tidak dapat menjelaskan varian populasinya. Metode uji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Uji Durbin-Watson (uji DW) dan run test.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis yang mengukur pengaruh satu variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y), dimana variabel (X) yaitu Inovasi Produk dan satu variabel terikat yaitu (Y) Loyalitas Pelanggan, dengan hasil yang didapatkan kontribusi besarnya perubahan nilai variabel bebas berupa koefisien regresi (b), di mana semakin besar koefisien ini maka semakin besaar kontribusi perubahan nilai (Sunyoto, 2014). Model hubungan dapat disusun dalam persamaan linier sebagai berikut (Sugiyono, 2012)

$$Y=a+bx+ei$$

Ket :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi, merupakan besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap-tiap unit variabel bebas.

x = Inovasi produk

ei = Kesalahan residual (error)

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji variabel-variabel independen secara individu berpengaruh dominan dengan taraf signifikan 5%. Langkah-langkah dalam menguji t adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan Hipotesis

Ho : $\beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel independen (X) terhadap variabel (Y).

Ha : $\beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel (Y).

2. Menentukan tingkat Signifikan

Tingkat signifikan pada penelitian ini adalah 5%, artinya resiko kesalahan mengambil keputusan adalah 5%.

3. Pengambilan Keputusan

a. Jika probabilitas ($\text{sig } t > \alpha (0,05)$) maka Ho diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

b. Jika probabilitas ($\text{sig } t < \alpha (0,05)$) maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh terhadap yang signifikan secara parsial dari variabel independen (X). membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011).

3.7.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Priyatno, 2010) analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini digunakan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikit pun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2010). *Analisis Regresi (Teori, Kasus, dan Solusi)*. BPFE.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineke Cipta.
- Aryoni, Eildine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Dam World 2015. Second Internaciona Dam World Conference*, 73(1), 5–10. <https://doi.org/10.1016/j.jag.2018.07.004>
- Fatimah, I., & Ida, H. (2018). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “ Duren Kamu Pasti Kembali ” di Kota Serang*. 1–9.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2011). *Customer loyalty (Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*. Erlangga.
- Hasibuan, M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revi)*. PT Bumi Aksara.
- Huriyati, R. (2010). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (15 Global)*.
- Kotler, P. dan kecin lane keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. indeks indonesia.
- Lumanauw², E. S. M. S. B., & Roring³, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16522>
- Meutia, R., & Arkan, M. F. (2018). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Dalam Penggunaan Kartu Telkomsel. *Manajemen Dan Inovasi*, 9(2), 21–32.
- Narbuko, & Achmad. (2015). *Metodologi penelitian*. Bumi Aksara.
- Pishgar, F., Dezhkam, S., Ghanbarpoor, F., Shabani, N., & Ashoori, M. (2013). The Impact of Product Innovation on Customer Satisfaction and Customer

Loyalty. *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(7), 1–8. <https://doi.org/10.12816/0002282>

- Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data*. Andi.
- Putra, M., & Ekawati, N. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 255365.
- Sekaran, U. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis II*. Salemba Empat.
- Sigit, S. (2010). *Pemasaran praktis*. BPFE.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & implementasi* (FL.sigit (ed.)). CV.Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.); ke-4). Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metedologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Edisi Ke-1). Pustaka Baru Press.
- Sukardi. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan* (ke-14). PT Bumi Aksara.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. CAPS.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS (Centre of Academic Publishing Service).
- Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*. PT.Buku Seru.
- Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran* (M. M. Hj. Ivalaina Astarina, S.E. (ed.)). CV.Budi Utama.
- Wawan Dhewanto, D. (2015). *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*. CV.Alfabeta.
- Wiratana Sujarweni. (2015). *Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.

Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17(3-4), 222-240.
<https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13>

CURRICULUM VITAE



Nama : Alif Azhari Garishah
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/ Tanggal Lahir : Tanjungpinang/ 16 juni 1997
Agama : Islam
Alamat : Jalan Darussalam Gang Kapas Nomor 3,
RT 04 RW 005, Tanjungpinang Barat
Riwayat Pendidikan : - SD Negeri Binaan 014 Tanjungpinang
- SMP Negeri 4 Tanjungpinang
- SMA Negeri 2 Tanjungpinang
- STIE Pembangunan Tanjungpinang