# Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen CV. Jatnika Collection

**Yuda Adi Nugraha[1] Rizki Zulfikar[2]**

**Program Studi Manajemen, Universitas Komputer Indonesia**
**Bandung 40132, Jawa Barat, Indonesia**
Yudaan82@gmail.com[1]

Rizki_zoel@yahoo.com[2]

**Abstrak**

Diferensiasi dan inovasi produk menjadi kunci untuk menjawab tantangan dalam hal persaingan usaha yang begitu pesat saat ini sehingga bisa mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui diferensiasi produk, inovasi produk dan loyalitas pelanggan pada CV. Jatnika Collection dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan dan parsial pada CV. Jatnika Collection. Metode yang digunakan dalam peneltian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Penulis mengumpulkan sampel kuisioner serta observasi yang kemudian diolah untuk menghasilkan data deskriptif. Kemudian untuk mendapatkan data verifikatif penulis menggunakan *software* SPSS 24.0 *for windows* untuk mengetahui hasil dari uji asumsi klasik serta uji parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukan bahwa diferensiasi produk dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan dan parsial pada CV. Jatnika Collection di Garut.

**Kata Kunci:** diferensiasi produk, inovasi produk, loyalitas pelanggan.

## 1. Pendahuluan

Persaingan busana sekarang mendorong perusahaan konveksi untuk menciptakan pemikiran-pemikiran baru dari segi desain dalam membuat rancangan baru untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru. Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat antar perusahaan sejenis, setiap perusahaan harus mampu untuk mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke perusahaan pesaing. Harapan perusahaan dari mempertahankan konsumen adalah untuk menstabilkan, bahkan bisa meningkatkan penjualan pada periode masa penjualan disaat menurun, sehingga perusahaan memerlukan loyalitas pelanggan pada startegi bisnisnya (www.kompasiana.com).

Loyalitas Pelanggan merupakan hal yang terpenting dalam kegiatan suatu usaha. Dengan adanya tingkat loyalitas konsumen yang tinggi, maka konsumen akan melakukan pembelian secara terus-menerus dan membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan. Pada umumnya perusahaan ingin memiliki rencana jangka panjang dalam mempertahankan konsumen,

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Secara garis besar perusahaan ingin mengikat konsumen
selama-lamanya untuk perencanaan jangka panjang perusahaan dalam meningkatkan sikap positif dalam setiap produk dari perusahaan. Untuk membuat para konsumen menjadi loyal, strategi perussahaan yang diterapkan dalam produknya seperti diferensiasi produk dan inovasi produk sangat penting, untuk membuat persaingan di pasar menjadi lebih berfariasi. Perusahaan harus memiliki perbedaan tersendiri pada produknya
dari para pesaing, sehingga konsumen mempunyai alasan untuk menentukan pilihan dalam memilih suatu produk. Ketika perusahaan memiliki perbedaan dari pesaing dan merasa perbedaan tersebut lebih baik dari pesaing maka konsumen akan setia pada produk tersebut.

Begitu pula dengan inovasi produk yang dilakukan perusahaan memberikan peranan penting bagi keberlangsungan aktivitas penjualan melalui pelanggan yang tetap loyal. Inovasi
produk di terapkan karena konsumen menginginkan sesuatu yang berbeda dengan beberapa inovasi yang di berikan oleh perusahaan. Song dan Parry (1997 dalam Dewi, 2006) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (hingga
suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan disbanding dengan produk lain sejenis). Hal ini juga sejalan dengan pendapat
Cooper (2000 dalam Dewi, 2006) bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing.
Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

Kotler (2006) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu kondisi yang dapat dicapai dalam jangka panjang sebagai tujuan perusahaan dalam perencanaan strategik. Sementara CV. Jatnika Collection dalam mengahadapi persaingan usaha di bidang konveksi telah melakukan berbagai upaya penciptaan produk dengan berbagai keunikan untuk menarik perhatian yang lebih baik. Begitu pula dalam menciptakan produk baru CV. Jatnika Collection juga telah melakukan inovasi produk dengan berbagai rancangan yang khas dan unggul untuk menarik perhatian agar menjadi gaya tersendiri di kalangan konsumen.

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan di CV. Jatnika Collection.

## 2. Metode Penelitian

### 2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan untuk kemudian dicari solusi pemecahan masalah secara ilmiah dalam rangka menyusun laporan.

Menurut Husein Umar(2005:303) mengatakan bahwa "objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain yang dianggap perlu."

Dalam penelitian ini objek berupa permasalahan loyalitas konsumen di CV. Jatnika Collection yang menyebabkan kondisi keuangan mengalami fluktuatif (naik-turun) yang jika tidak diantisipasi dapat membuat keberlangsungan usaha menjadi terancam. Penelitian dilakukan mulai awal Oktober 2017 sampai dengan pertengahan Januari 2018 di Jl. Cimanuk GG. Pinggirsari No. 45 Paminggir, Kabupaten Garut, Jawa Barat.

### 2.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:2) "metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu."

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Metode deskriptif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan keadaan berdasarkan data dan fakta yang dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis yang selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Sedangkan metode verifikatif adalah metode yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan statistik.

Menurut Sugiyono (2005:21) metode deskriptif adalah "metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas." Metode verifikatif juga digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis, sehingga metode verifikatif ini digunakan untuk menjawab penelitian poin ketiga, yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh diantara variabel yang sedang diteliti. Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu penelitian deskriptif verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Survey*. *Explanatory Survey* adalah suatu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis, survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data.

### 2.3 Teknik Penentuan Data

#### 1. Populasi

Menurut Umi Narimawati (2008:161) pupoluasi adalah "objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian." yang akan menjadi populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari CV. Jatnika Collection sebanyak 1264 orang yang diambil dari rerata jumlah pembeli selama tahun 2016.

#### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi unit pengamatan dalam penelitian (Umi Narwati, 2008:161). Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik penarikan random sampling. Pengertian random sampling menurut Sugiyono (2007:76) adalah "teknik sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

$$n = \frac{N}{1+Ne_2}$$

Keterangan:
n = jumlah sampel
N = jumlah populasi
e = *margin of error*

Maka perhitungannya menjadi:

$$n = \frac{1264}{1+1264(10\%)_2}$$

$$n = \frac{1264}{1+1264(0.1)_2}$$

$$n = \frac{1264}{1+12.64}$$

$$= 92.66$$

Dengan menggunakan rumus diatas dapat diketahui jumlah sampel yang diperlukan untuk dijadikan responden adalah 92,66 yang kemudian dibulatkan jumlahnya menjadi 100 orang dikarenakan tidak semua kusioner akan kembali.

**2.4 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah penelitian lapangan (field research), dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data primer dan sekunder.

Adapun untuk mendapatkan data primer peneliti menggunakan teknik-teknik sebagai berikut: a. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian berupa permasalahan dan kondisi lainnya yang bisa membantu dalam proses penelitian.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang responden yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka (Prabowo 1996).

c. Angket/Kuisioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006: 151). Dalam penelitian ini kuesioner (angket) yang digunakan sebagai metode utama untuk memperoleh data yang diberikan kepada konsumen CV. Jatnika Collection.Metode angket digunakan karena lebih praktis dan dapat dibagikan secara serentak kepada responden.

Penilian dilakukan menggunakan skala Lichter Dimana disediakan 5 alternatif jawaban : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (RR), Kurang Setuju (KS), dan Tidak Setuju (TS). Dimana setiap jawaban diberi skor masing-masing sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
3. Jawaban Ragu-Ragu (RR) diberi skor 3
4. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Sedangkan data sekunder didapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut ini: a. Dokumentasi

Pengumpulan data dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada CV. Jatnika Collection berupa data pembelian konsumen tahun 2014 s.d 2016.

**2.5 Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, dependent variabel dan independent variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. (Ghozali,2009:149). Uji normalis dengan grafik P Plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang menceng (skewness) ke kiri dan tidak normal, dan yang kedua menggunakan grafik Kolmogorov-Smirnov. Penelitian ini dibantu dengan menggunakan program SPSS.

**2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (Ghozali, 2001). Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel dependen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai Tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF =1/Tolerance). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali 2009:95).

**3. Uji Multikoloneritas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskesatisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas yang dilakukan adalah dengan uji glejser. Glejser digunakan untuk meregres nilai absolute residul terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel independen, maka ada indikasi terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali 2009:129). Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS.

**2.6 Uji Regresi Linear Berganda**

Untuk mengukur hubungan yang terjadi antar variabel dapat dilakukan dengan metode analisis regresi.Terdapat dua macam variabel yang

digunakan dalam analisis regresi yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dengan menggunakan analisis regresi dapat diukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas (Husein Umar, 2002:305). Dalam penelitian ini variabel bebas (X) lebih dari satu variabel sehingga menggunakan metode analisis regresi linier berganda

### 2.7 Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Parsial

Uji statistik t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent . Hipotesis nol (Ho) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (bi) sama dengan nol, atau: Ho : bi = 0. Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (HA) para meter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau: HA : bi ≠ 0. Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2006: 88).

#### 2. Uji Simultan

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent/terikat (Ghozali, 2006: 88).

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, yang dijadikan sebagai sampel adalah konsumen CV. Jatnika Collection. Responden yang digunakan sebagai objek penelitian adalah 100 orang responden. Berdasarkan data dari
100 orang responden, diuraikan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini.

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 1**
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|
| Pria | 21 | 21% |
| Wanta | 79 | 79 % |
| **Total** | **100** | **100%** |

Dari data tabel diatas menunjukan bahwa data responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden wanita sebanyak 79%. Hal ini menunjukan bahwa wanita lah yang lebih sering melakukan pembelian produk di CV. Jatnika Collection.

#### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 2**
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Usia | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|
| 17-22 Tahun | 22 | 22% |
| 23-27 Tahun | 49 | 49% |
| 28-32 Tahun | 11 | 11% |
| 33-37 Tahun | 5 | 5% |
| >38 Tahun | 13 | 13% |
| **Total** | **100** | **100%** |

Dari data tabel diatas menunjukan bahwa data responden konsumen CV. Jatnika Collection berdasarkan usia yaitu mayoritas usia 23-27 (49%). Hal itu disebabkan oleh faktor usia yang masih ragu-ragu muda dimana sering memperhatikan penampilan serta turut didukung oleh faktor keuangan dimana pada usia tersebut konsumen sudah memiliki penghasilan dari bekerja.

#### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

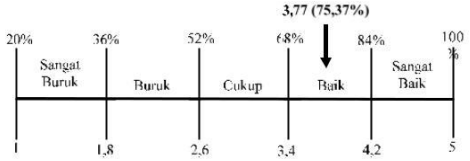
**Tabel 3**
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| Pekerjaan | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|
| Pelajar/Mahasiswa | 22 | 22% |
| Wirausaha | 2 | 2% |
| PNS/BUMN | 17 | 17% |
| Pegawai Swasta | 57 | 57% |
| Ibu Rumah Tangga | 2 | 2% |
| **Total** | **100** | **100%** |

Dari data tabel diatas, menunjukan bahwa data responden berdasarkan pekerjaan yaitu mayoritas konsumen CV. Jatnika Collection adalah Pegawai Swasta (57%). Dari data tersebut disebabkan oleh faktor keuangan yang membaik ketika sudah bekerja sehingga mampu membeli produk berupa pakaian yang digunakan untuk berbagai macam keperluan.

### 3.2 Analisis Deskriptif

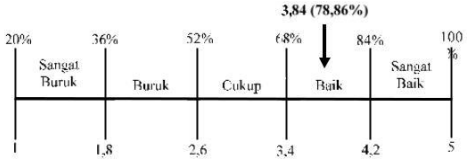
#### 1. Analisis Deskriptif Variabel Diferensiasi Produk




**Gambar 1**
**Garis Kontinum Variabel Diferensiasi Produk**

Berdasarkan garis kontinum diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang variabel diferensiasi produk menghasilkan rata-rata skor dari seluruh indikator diferensiasi produk sebesar 3,77 (75,37%) yang berada dalam kategori baik karena berada dalam interval 68,1% - 84%. Artinya secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa diferensiasi produk di CV. Jatnika Collection baik.

## 2. Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Produk

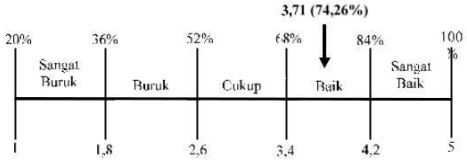



**Gambar 2**
**Garis Kontinum Variabel Inovasi Produk**

Berdasarkan garis kontinum diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang variabel inovasi produk menghasilkan rata-rata skor dari seluruh indikator inovasi produk sebesar 3,84 (76,86%) yang berada dalam kategori baik karena berada dalam interval 68,1% - 84%. Artinya secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa inovasi produk di CV. Jatnika Collection baik.

Berdasarkan pembahasan diatas mengenai inovasi produk di CV. Jatnika Collection nampak bahwa inovasi produk sudah baik. Hal tersebut terlihat dari 100 orang responden mayoritas berpendapat produsen mengeluarkan rancangan/desain produk secara berkala, produk yang dijual memiliki perubahan sesuai tren yang ada dan produk terus dikembangkan secara berkala.

## 3. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan




**Gambar 3**
**Garis Kontinum Variabel Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan garis kontinum diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang variabel loyalitas pelanggan menghasilkan rata-rata skor dari seluruh indikator loyalitas pelanggan sebesar 3,74 (74,26%) yang berada dalam kategori baik karena berada dalam interval 68,1% - 84%. Artinya secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan konsumen di CV. Jatnika Collection baik.

Berdasarkan pembahasan diatas mengenai loyalitas pelanggan di CV. Jatnika Collection nampak bahwa loyalitas pelanggan sudah baik. Hal tersebut terlihat dari 100 orang responden mayoritas berpendapat ingin melakukan pembelian yang berulang, tidak mudah terpengaruh untuk pindah ke konsumen lain serta merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain.

## 3.3 Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam analisis regresi adalah data dan model regresi berdistribusi normal. Kenormalan datadapat dilihat dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dari masing-masing variabel (Santoso 1999:311). Data analisis dengan bantuan komputer program SPSS 20. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas. Jika probabilitas > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. Hasil uji normalitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4**
**Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

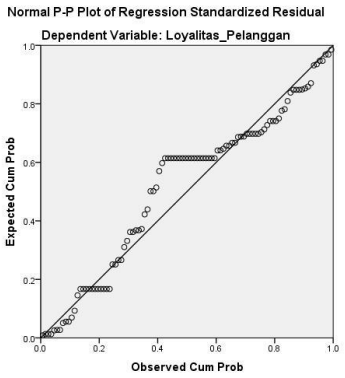
| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 100 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. ... | 1.57657460 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .195 |
| | Positive | .075 |
| | Negative | -.195 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.953 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .071 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Terlihat dari tabel tersebut pada baris asymp. Sig untuk dua sisi diperoleh nilai signifikansi variabel unsranardizered Residual sebesar 1,953 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,071. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa Ho diterima atau data dari masing-masing berdistribusi normal.

Disamping menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov,* analisis kenormalan data ini juga didukung dari *Plot of Regression Standardized Residual*. Apabila grafik yang diperoleh dari output SPSS 20 ternyata titik-titik mendekati garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal. Lebih jelasnya hasil uji normalitas data dapat dilihat pada grafik berikut.

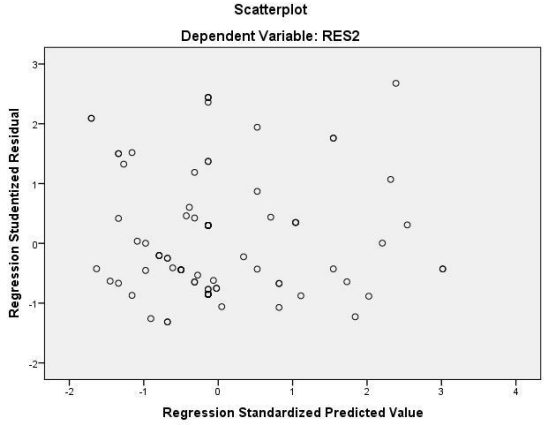



**Gambar 4**
**Uji Normalitas**

Terlihat dari grafik di atas, titik-titik mendekati garis diagonalyang berarti bahwa model regresi berdistribusi normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang tinggi adalah yang tidak mengandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2009: 125). Untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* melalui SPSS 20, model yang bebas dari heteroskedastisitas memiliki grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik menyebar.Lebih jelasnya pola *scatter plot* dari hasil perhitungan diperlihatkan di bawah ini:




**Gambar 5**
**Grafik *Scatterplot***

Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi loyalitas konsumen berdasarkan masukan variable bebas diferensiasi produk dan inovasi produk. Untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas dapat pula dilakukan dengan uji *glejser*. Hasil uji *glejser* diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 5**
**Uji *Glejser***

Coefficients[a]

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.541 | .701 | | 2.198 | .030 |
| | Diferensiasi_Produk | .010 | .043 | .041 | .243 | .009 |
| | Inovasi_Produk | -.048 | .091 | -.089 | -.525 | .001 |

a. Dependent Variable: RES2

Berdasar hasil uji *glejser* diperoleh tingkat signifikansi < 0,05 baik untuk variable diferensiasi produk maupun inovasi produk, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada kedua variable bebas.

## 3. Uji Multikolonieritas

Syarat berlakunya model regresi berganda adalah antar variabel bebasnya tidak memiliki hubungan sempurna atau tidak mengandung multikolonieritas.Pengujian multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan nilai *tolerance* melalui SPSS 20. Hasil pengujian multikolinearitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6**
**Uji Multikolonieritas**

Coefficients[a]

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3.463 | 1.189 | | 2.914 | .004 | | |
| | Diferensiasi_Produk | .181 | .072 | .352 | 2.498 | .014 | .361 | 2.773 |
| | Inovasi_Produk | .250 | .154 | .229 | 1.622 | .108 | .361 | 2.773 |

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Terlihat dari tabel di atas, nilai toleransi dari masing-masing variabel bebas > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinearitas.

## 3.4 Uji Regresi Linear Berganda

Dalam rangka menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda antara diferensiasi produk (X1), dan inovasi produk (X2), terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan dibantu program SPSS 20 dalam proses penghitungannya.

secara tepat untuk memprediksi nilai variabel terikat.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Nilai taksiran Keunggulan Bersaing

$X_1$ = Inovasi Produk

$X_2$ = Lokasi Usaha

$b_0$ = Konstanta

$b_1$,$b_2$ = Koefisien Regresi

**Tabel 7**
**Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients[a]

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.463 | 1.189 | | 2.914 | .004 |
| | Diferensiasi_Produk | .181 | .072 | .352 | 2.498 | .014 |
| | Inovasi_Produk | .250 | .154 | .229 | 1.622 | .008 |

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

**Y = 3.463 + 0,181X1 + 0,250X2.**

Koefisien yang terdapat pada persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

| | |
|---|---|
| $b_0$= 3.463 | Artinya jika kedua variabel bebas (X) bernilai konstan (nol) maka Loayalitas Konsumen (Y) akan bernilai sebesar 3.463. |
| $b_1$= 0,181 | Artinya jika Diferensiasi Produk (X1) meningkat sebesar satu dan variabel lainnya konstan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,181. |
| $b_2$= 0,250 | Artinya jika Inovasi Produk (X2) meningkat sebesar satu dan variabel lainnya konstan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,250. |

### 3.5 Uji Hipotesis

**1. Uji Parsial**

Pengujian hipotesis secara parsial ini dimaksudkan untuk menguji keberartian pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu antara deferensiasi produk ($X_1$) dan inovasi produk ($X_2$) terhadap loyalitas konsumen.

1. Diferensiasi Produk

| | |
|---|---|
| $Ho_1 : \beta 1 = 0$ | Secara parsial Diferensiasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen CV. Jatnika Collection |
| $H1_1 : \beta 1 \neq 0$ | Secara parsial Diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen CV. Jatnika Collection |

2. Inovasi Produk

| | |
|---|---|
| $Ho_2 : \beta 2 = 0$ | Secara parsial Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen CV. Jatnika Collection. |
| $H1_2 : \beta 2 \neq 0$ | Secara parsial Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen CV. Jatnika Collection |

**Tabel 8**
**Uji Parsial**

Coefficients[a]

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.463 | 1.189 | | 2.914 | .004 |
| | Diferensiasi_Produk | .181 | .072 | .352 | 2.498 | .014 |
| | Inovasi_Produk | .250 | .154 | .229 | 1.622 | .008 |

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel diferensiasiproduk diperoleh nilai thitung sebesar 2,498 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014< 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga H1 yang berbunyi "Ada pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas konsumen di CV. Jatnika Collection" **diterima**.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel inovasi produk diperoleh nilai $t_{hitung}$ sebesar 2,622 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008< 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga H2 yang berbunyi "Ada pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas konsumen di CV. Jatnika Collection" **diterima.**

**2. Uji Simultan**

Pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan Diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari hasil uji F. Kriteria pengujiannya apabila nilai p value < 0,05, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak. Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

| | |
|---|---|
| Ho: $\beta 1\ \beta 2 = 0$ | Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Diferensiasi produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Cv. Jatnika Collection |
| Ha : $\beta 1\ \beta 2 \neq 0$ | Terdapat pengaruh yang signifikan dari Diferensiasi produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Cv. Jatnika Collection |

*Probability* = 0,05/5% Kriteria: Tolak Ho jika nilai f hitung > f tabel, terima Ho jika nilai f hitung < f tabel.

**Tabel 9**
**Uji Simultan**

ANOVA[a]

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 107.967 | 2 | 53.983 | 21.280 | .000[b] |
| | Residual | 246.073 | 97 | 2.537 | | |
| | Total | 354.040 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Inovasi_Produk, Diferensiasi_Produk

Hasil uji F diperoleh $F_{hitung}$ = 21,280 dan nilai p value = 0,000. Karena nilai signifikansi < 0,05, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga H3 yang berbunyi : "Ada pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk secara simultan terhadap Loyalitas konsumen di CV. Jatnika Collection" **diterima**.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Diferensiasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada CV. Jatnika Collection Garut secara signifikan, dimana semakin tinggi diferensiasi produk maka maka akan semakin meningkat juga variabel loyalitas konsumen pada suatu perusahaan.
2. Inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada CV. Jatnika Collection Garut secara signifikan, dimana semakin tinggi inovasi produk maka maka akan semakin meningkat juga variabel loyalitas konsumen pada suatu perusahaan.
3. Diferensiasi produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada CV. Jatnika Collection Garut secara signifikan, dimana semakin tinggi diferensiasi produk dan inovasi produk maka maka akan semakin meningkat juga variabel loyalitas konsumen pada suatu perusahaan.
4. Dengan adanya diferensiasi produk dan inovasi produk ini bisa meningkatkan dimana akan memajukan dalam pengembangan suatu usaha yang dijalankan agar bisa seimbang dengan pengusahalain

## Daftar Pustaka


Andreas, Casesar, Tri Yuniati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Issn : 2461-0593

Anwar, Chaula (2007). Analisis Strategi Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Differensiasi Produk. Telaah Bisnis, Vol.8 No.2, Desember 2007

Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Asgharian,Reza, Mojtaba Salehi At All. 2012. *Green Product Quality, Green Customer Satisfaction, And Green Customer Loyalty. Iracst- International Journal Of Research In Management & Technology* (Ijrmt), Issn: 2249-9563

Dirgantara, Harya Bima Dan Sambodo, Aryo Tri. (2015). Penerapan Model *Important Performance Analysis* Dalam Studi Kasus : Analisis Kepuasan Konsumen Bhinneka.Com. Jakarta

Forooz, Et. Al, (2013). The Impact Of Product Innovation On Consumer Saticfaction And Costumer Loyalty. Arabian Journal Of Bussines And Manajement Review (Oman Chapter) Vol.2 No.7 Feb. 2013

Griffin, Ricky W. 2004. Manajemen; Edisi Ketujuh Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hays, W.L. 1969. *Statistics*. London: Holt, Rinehart & Winston.

Husein Umar. 2002. Metode Riset Bisnis. Jakarta. Pt. Gramedia.

Husein Umar. 2005. Metode Penelitian. Jakarta: Salemba Empat.

Luthfianta, Moh. Roby. 2014. Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Ahass 844 Sidomakmur Blitar.

Narimawati, Umi, Sri Dewi Anggadini Dan Lina Ismawati. 2010. Penulisan Karya Ilmiah: Panduan Awal Menyusun Skripsi Dan Tugas Akhir Aplikasi Pada Fakultas Ekonomi Unikom. Bekasi: Penerbit Genesis.

]

Nur Indriantoro. 2002. Metodelogi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen. Cetakan 2. Yogyakarta: Bpfe.

Onojaefe, Darlington, Nicholas Nhepera. 2017. *The Influence Of Hotel Product Innovation On Customer Loyalty In Cape Town.* African Journal Of Hospitality, Tourism And Leisure, Issn: 2223-814x

Pishgar, Forooz, Samira Dezhkam At All. 2013. *The Impact Of Product Innovation On Customer Satisfaction And Customer Loyalty*. *Arabian Journal Of Business And Management Review (Oman Chapter) Vol. 2, No.7.*

Putra, Made Caesar Surya Dwi, Ni Wayan Ekawati. 2017. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. E-Jurnal Manajemen Unud, Issn : 2302-8912

Prabowo. 1996. *Memahami Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Andi Offset.*

Roring, Billy C, Peggy A. Mekel. 2014. Pencitraan Merk, Penetapan Harga Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Mobil Toyota Avanza Di Kota Manado. Issn 2303-1174

Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2007. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2014, ***Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D***, Alfabeta, Cv. Bandung, Isbn : 979-8433-64-0.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta*

Suryawan, A. G. 2004. Karakteristik Perubahan Mutu Ikan Selama Penanganan Oleh Nelayan Tradisional Dengan Jaring Rampus (Studi Kasus Di Kaliadem, Muara Angke, Dki Jakarta. Skripsi. Departemen Teknologi Hasil Perikanan. Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Umi Narimawati. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi. Bandung: Agung Media.

Thomas W Zimmerer, Norman M Scarborough, Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil, Salemba Empat, 2008.

Trianah, Lilik. Diah Pranitasari. 2017. Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Soerabi Bandung Enhaii Cabang Rawamangun). Media Studi Ekonomi. Issn 2502-6690 (Online) Issn 14104814 (Paper).

Yulianti, P. 2000. Pengaruh Sumber-Sumber Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja. Jakarta: Bumi Aksara.