BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Cv. Jatnika Collection adalah salah satu konveksi yang yang bergerak dibidang jasa konveksi di kota Garut. Konveksi ini di dirikan oleh Bapak Ajat Jatnika pada tanggal 9 bulan Maret tahun 2011 berdasarkan surat akta notaris yang bermula dari inisiatif Bapak Ajat Jatnika saat beliau melihat suatu potensi pasar dibidang bisnis jasa yang memiliki pangsa pasar yang sangat luas dikota Garut. Bermula dari itulah Bapak Ajat Jatnika mulai merintis bisnis ini yang terletak di rumah Bapak Ajat Jatnika dilantai 1 dengan memiliki beberapa karyawan dan memiliki enam mesin jahit, dua mesin obras, satu mesin overdek dan satu mesin border sebagai modal dalam menjalankan usahanya hingga sekarang.

Adapun maksud dari perusahaan yang didirikan oleh Bapak Ajat Jatnika adalah

a) Menjalankan usaha-usaha dalam bidang konveksi pakaian yang menerima pesanan dari konsumen atau pelanggan.
b) Menjalankan usaha di berbagai bidang, seperti menjahit, membordir, dan obras.
c) Menerima order dari konsumen dan bertanggung jawab langsung terhadap order yang diterima hingga selesai ke tangan konsumen.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Pada suatu pencapaian tujuan organisasi perusahaan, diperlukan suatu struktur organisasi yang mana orang-orang dikoordinasikan tersusun dari sejumlah subsistem yang saling berhubungan dan bekerjasama atas dasar pembagian tugas dan wewenang serta mempunyai tujuan tertentu. Struktur organisasi dibuat agar nampak jelas hubungan antara bagian dalam suatu organisasi baik fungsi maupun kedudukannya, hal ini bertujuan agar setiap bagian dapat bekerja sebaik mungkin sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing. Melihat struktur organisasi perusahaan CV Jatnika Collection maka dapat dikatakan bahwa organisasi yang diterapkan oleh perusahaan ini adalah organisasi garis. Pada organisasi seperti ini, garis kekuasaan dan tanggung jawab terletak pada masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan CV. Jatnika Collection, berikut ini adalah gambar struktur organisasi perusahaannya



Gambar 4.1

Strukur Organisasi Perusahaan Cv. Jatnika Collection

4.2 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.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Faktor jenis kelamin mempengaruhi keinginan dan kemampuan masyarakat untuk berpartisipasi. Biasanya pemikiran laki-laki dan perempuan mengenai suatu permasalahan berbeda sudut pandangnya (Plumer dalam Suryawan, 2004:27). Menurut Soedarno et.al (1992) dalam Yulianti (2000:34), bahwa didalam sistem pelapisan atas dasar seksualitas ini, golongan pria memiliki hak istimewa dibandingkan golongan wanita. Dengan demikian maka kecenderungannya, kelompok pria akan lebih banyak berpartisipasi. Klasifikasi jenis kelamin:

1. Laki-laki
2. perempuan

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sumber : Data Diolah, 2018

Dari data tabel 4.1 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.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kategorisasi umur remaja (12-17 tahun), dewasa (18-40 tahun), dan tua (41-65 tahun). perbedaan usia juga mempengaruhi tingkat partisipasi masyarakat. Dalam masyarakat terdapat pembedaan kedudukan dan derajat atas dasar senoritas, sehingga akan memunculkan golongan tua dan goongan muda, yang berbeda-beda dalam hal-hal tertentu, misalnya menyalurkan pendapat dan mengambil keputusan, Soedarno et.al (1992) dalam Yulianti (2000:34).

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase %
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%**

Sumber : Data Diolah , 2018

Dari data tabel 4.2 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.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan adalah sesuatu yang dikerjakan untuk mendapatkan nafkah atau pencaharian masyarakat yang sibuk dengan kegiatan atau pekerjaan sehari-hari akan memiliki waktu yang lebih untuk memperoleh informasi (Depkes RI, 2001). Hal ini berkaitan dengan tingkat penghasilan seseorang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mata pencaharian dapat mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Hal ini disebabkan pekerjaan akan berpengaruh terhadap waktu luang seseoarang untuk terlibat alam pembangunan.

Klasifikasi Jenis Pekerjaan:

1. Pelajar/Mahasiswa
2. Wirausaha
3. PNS/BUMN
4. Pegawai Swasta
5. Ibu Rumah Tangga

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis 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%**

Sumber : Data diolah, 2018

Dari data tabel 4.3 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.

4.3 ANALISIS DESKRIPTIF

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Diferensiasi Produk (X1)

Untuk memudahkan penilaian item pernyataan tanggapan responden tentang diferensiasi produk, peneliti mencari rata-rata dari setiap jawaban responden dan untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut peneliti membaginya kedalam kategori interval nilai skor, jawaban responden dari seluruh pertanyaan. Dengan kriteria penilaian berdasarkan skor rata-rata sebagai berikut:

Tabel 4.3

Rentang Klasifikasi Variabel Diferensiasi Produk

Lebar Interval	% Skor	Keterangan
1,00 - 1,80	20%-36%	Sangat Buruk
1,81 – 2,60	36,1%-52%	Buruk
2,61 – 3,40	52,1%-68%	Cukup
3,41 – 4,20	68,1%-84%	Baik
4,21 – 5,00	84,1-100%	Sangat baik

Sumber : Data diolah 2018

Pada variabel diferensiasi terdapat 7 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel diferensiasi produk yang dalam pengambilan datanya menggunakan kuesioner. Item-item pernyataan untuk variabel diferensiasi produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Tanggapan Responde Berdasarkan Indikator Fitur

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Skor	Rata-rata
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0	3,83 Baik
Tidak Setuju	2	3	3%	6	
Ragu-ragu	3	17	17%	51	
Setuju	4	74	74%	296	
Sangat Setuju	5	6	6%	30	
Jumlah		100	100%	383	

Sumber : Data diolah 2018

Dari tabel 4.5 diatas menunjukan bahwa mayoritas responden sebanyak 74 orang (74%) menyatakan setuju terhadap pernyataan terkait indikator fitur. Hal ini disebabkan karena responden merasakan bahwa produk memiliki fitur tambahan yang tidak dimiliki oleh produsen lain. Sedangkan 6% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 17% responden menyatakan ragu-ragu dan sebanyak 3% responden menyatakan tidak setuju. Dengan total skor sebesar 383 atau nilai rata-rata sebesar 3,83 (**Kategori Baik**). Menurut **Gary Armstrong (2001**), fitur merupakan keunggulan untuk melengkapi fungsi dasar dari suatu produk yang biasanya diciptakan agar dapat membedakan suatu produk dengan produk lain.

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Kinerja

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Skor	Rata-rata
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2	3,29 Cukup
Tidak Setuju	2	4	4%	8	
Ragu-ragu	3	61	61%	183	
Setuju	4	19	19%	76	
Sangat Setuju	5	14	14%	60	
Jumlah		100	100%	329	

Sumber : Data diolah 2018

Dari tabel 4.6 diatas menunjukan bahwa mayoritas responden sebanyak 43 orang (61%) menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan terkait indikator kinerja. Hal ini disebabkan karena responden merasa ragu-ragu bahwa produk yang dikeluarkan sesuai dengan keinginan pasar. Sedangkan 19% responden menyatakan ssetuju, sebanyak 14% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 4% responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan total skor sebesar 329 atau nilai rata-rata sebesar 3,29 (**Kategori Cukup**). Menurut **Gary Armstrong (2001),** kinerja merupakan suatu karakteristik produk yang dibangun untuk menyesuaikan dengan keinginan pasar.

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Gaya dan Desain

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Skor	Rata-rata
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1	4,35 Sangat Baik
Tidak Setuju	2	6	6%	12	
Ragu-ragu	3	6	6%	18	
Setuju	4	31	31%	124	
Sangat Setuju	5	56	56%	280	
Jumlah		100	100%	435	

Sumber : Data diolah 2018

Dari tabel 4.7 diatas menunjukan bahwa mayoritas responden sebanyak 56 orang (43%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan terkait indikator gaya dan desain. Hal ini disebabkan karena responden merasakan bahwa produk memiliki gaya dan desain unik yang tidak dijumpai di produsen lain. Sedangkan 31% responden menyatakan setuju, sebanyak 6% responden menyatakan ragu-ragu, sebanyak 6% responden menyatakan setuju dan sebanyak 1% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan total skor sebesar 435 atau nilai rata-rata sebesar 4,35 (**Kategori Sangat Baik**). Menurut **Gary Armstrong (2001)**, gaya dan desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi dan menggambarkan penampilan, perasaan dan fungsi terhadap suatu produk.

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Konsistensi

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Skor	Rata-rata
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0	3,83 Baik
Tidak Setuju	2	6	6%	12	
Ragu-ragu	3	12	12%	36	
Setuju	4	75	75%	300	
Sangat Setuju	5	7	7%	35	
Jumlah		100	100%	383	

Sumber : Data diolah 2018

Dari tabel 4.8 diatas menunjukan bahwa mayoritas responden sebanyak 75 orang (75%) menyatakan setuju terhadap pernyataan terkait indikator konsistensi. Hal ini disebabkan karena responden merasakan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan produk-produk sebelumnya. Sedangkan 7% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 12% responden menyatakan ragu-ragu dan sebanyak 6% responden menyatakan tidak setuju. Dengan total skor sebesar 383 atau nilai rata-rata sebesar 3,83 (**Kategori Baik**).

Menurut **Gary Armstrong (2001),** konsistensi merupakan suatu kinerja produk yang ditawarkan oleh perusahaan sama dengan yang dirasakan oleh konsumen setelah memakai produk tersebut.

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Keawetan

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Skor	Rata-rata
Sangat Tidak Setuju	1	6	6%	6	3,26 Cukup
Tidak Setuju	2	4	4%	8	
Ragu-ragu	3	55	55%	165	
Setuju	4	28	28%	112	
Sangat Setuju	5	7	7%	35	
Jumlah		100	100%	326	

Sumber : Data diolah 2018

Dari tabel 4.9 diatas menunjukan bahwa mayoritas responden sebanyak 55 orang (55%) menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan terkait indikator keawetan. Hal ini disebabkan karena responden merasa ragu-ragu bahwa produk bisa bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama. Sedangkan 28% responden menyatakan setuju, sebanyak 7% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 4% responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 6% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan total skor sebesar 326 atau nilai rata-rata sebesar 3,26 (**Kategori Cukup**). Menurut **Gary Armstrong (2001)**, keawetan merupakan suatu ukuran usia operasi suatu produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat dan merupakan atribut yang berharga untuk suatu produk tertentu.

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator keterandalan

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Skor	Rata-rata
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2	4,10 Baik
Tidak Setuju	2	5	5%	10	
Ragu-ragu	3	20	20%	60	
Setuju	4	27	27%	108	
Sangat Setuju	5	46	46%	230	
Jumlah		100	100%	410	

Sumber : Data diolah 2018

Dari tabel 4.10 diatas menunjukan bahwa mayoritas responden sebanyak 46 orang (46%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan terkait indikator keterandalan. Hal ini disebabkan karena responden merasakan bahwa produk bisa digunakan secara nyaman dalam berbagai kesempatan. Sedangkan 27% responden menyatakan setuju, sebanyak 20% responden menyatakan ragu-ragu, sebanyak 5% responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan total skor sebesar 410 atau nilai rata-rata sebesar 4,10(**Kategori Baik**). Menurut **Gary Armstrong (2001)**, keterandalan merupakan ukuran profitabilitas suatu produk terhadap kerusakan atau kegagalan dalam suatu periode waktu tertentu.

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Kemampuan Diperbaiki

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Skor	Rata-rata
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2	3,72 Baik
Tidak Setuju	2	7	7%	14	
Ragu-ragu	3	20	20%	60	
Setuju	4	59	59%	236	
Sangat Setuju	5	12	12%	60	
Jumlah		100	100%	372	

Sumber : Data diolah 2018

Dari tabel 4.11 diatas menunjukan bahwa mayoritas responden sebanyak 59 orang (59%) menyatakan setuju terhadap pernyataan terkait indikator kemampuan diperbaiki. Hal ini disebabkan karena responden merasakan bahwa produk dapat diperbaiki jika terdapat kerusakan. Sedangkan 12% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 20% responden menyatakan ragu-ragu, sebanyak 7% responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan total skor sebesar 372 atau nilai rata-rata sebesar 3,72 (**Kategori Baik**). Menurut **Gary Armstrong (2001)**, kemampuan diperbaiki merupakan kemudahan perbaikan suatu produk ketika produk tersebut mengalami kerusakan atau kegagalan.

Tabel 4.12

Total Pembobotan Variabel Diferensiasi Produk

No	Pernyataan	Skor	Mean	Kategori
1	Produk memiliki fitur tambahan yang tidak dijumpai di produsen lain.	383	3,83	Baik
2	Produk yang dikeluarkan sesuai dengan keinginan pasar.	329	3,29	Cukup
3	Produk memiliki gaya dan desain unik yang tidak dijumpai di produsen lain.	435	4,35	Sangat Baik
4	Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan produk-produk sebelumnya.	383	3,83	Baik
5	Produk bisa bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama.	326	3,26	Cukup
6	Produk bisa digunakan secara nyaman dalam berbagai kesempatan.	410	4,10	Baik
7	Produk dapat diperbaiki jika terdapat kerusakan.	372	3,72	Baik
Total		2.638	26,38	Baik
Rata-rata		377	3,77	

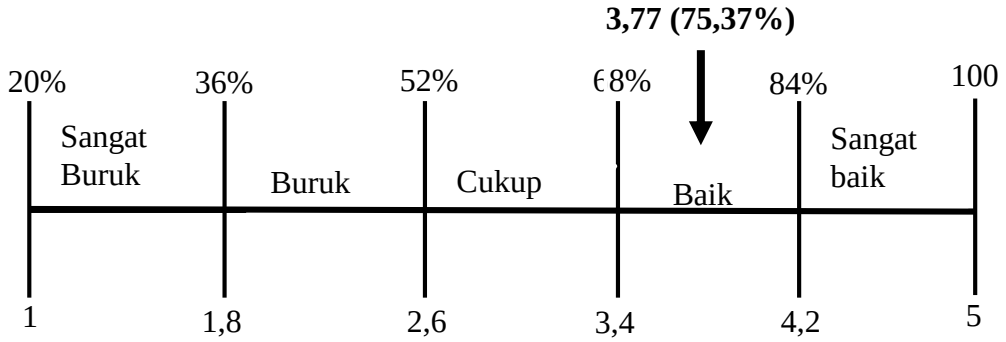
Sumber : Data diolah , 2018

Dari data tabel 4.12 diatas menunjukan bahwa rata-rata item pada variabel diferensiasi produk berada pada kategori "baik" yang ditunjukan dengan bobot rata-rata sebesar 3,77 dari total bobotnya sebesar 26,38. Untuk mencari tahu bagaimana tanggapan responden terhadap variabel diferensiasi produk maka dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\%\ \text{skor tanggapan responden} = \frac{2638}{(3 \times 5 \times 100)} \times 100\%$$

$$\%\ \text{skor tanggapan responden} = \frac{2638}{3500} \times 100\%$$

% skor tanggapan responden= 75,37%



Gambar 4.2

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.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Produk (X2)

Untuk memudahkan penilaian item pernyataan tanggapan responden tentang inovasi produk, peneliti mencari rata-rata dari setiap jawaban responden dan untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut peneliti membaginya kedalam kategori interval nilai skor, jawaban responden dari seluruh pertanyaan. Dengan kriteria penilaian berdasarkan skor rata-rata sebagai berikut:

Tabel 4.13

Rentang Klasifikasi Variabel Inovasi Produk

Lebar Interval	% Skor	Keterangan
1,00 - 1,80	20%-36%	Sangat Buruk
1,81 – 2,60	36,1%-52%	Buruk
2,61 – 3,40	52,1%-68%	Cukup
3,41 – 4,20	68,1%-84%	Baik
4,21 – 5,00	84,1-100%	Sangat baik

Sumber : Data diolah 2018

Pada variabel diferensiasi terdapat 3 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel inovasi produk yang dalam pengambilan datanya menggunakan kuesioner. Item-item pernyataan untuk variabel inovasi produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Tanggapan Responde Berdasarkan Indikator Perubahan Desain

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Skor	Rata-rata
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0	3,61 Baik
Tidak Setuju	2	8	8%	16	
Ragu-ragu	3	43	43%	129	
Setuju	4	29	29%	116	
Sangat Setuju	5	20	20%	100	
Jumlah		100	100%	361	

Sumber : Data diolah 2018

Thomas W. Zimmerer at all. (2008) perubahan desain, merupakan suatu perubahan yang terjadi pada desain produk dan manfaat tambahan, dengan

menambah fungsi yang baru, mengurangi fungsi yang sudah ada, mengecilkan ukuran produk, membesarkan ukuran produk, mengkombinasikan dan menata ulang suatu produk hingga menghasilkan produk yang baru.

Dari tabel 4.14 diatas menunjukan bahwa mayoritas responden sebanyak 43 orang (43%) menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan terkait indikator perubahan desain. Hal ini disebabkan karena responden merasa ragu-ragu bahwa Produsen mengeluarkan rancangan/desain produk baru secara berkala. Sedangkan 29% responden menyatakan sangat setuju dan sebanyak 8% responden menyatakan tidak setuju. Dengan total skor sebesar 361 atau nilai rata-rata sebesar 3,61 (**Kategori Baik**)

Tabel 4.15

Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Inovasi Teknis

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Skor	Rata-rata
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2	4,17 Baik
Tidak Setuju	2	2	2%	4	
Ragu-ragu	3	18	18%	54	
Setuju	4	33	33%	132	
Sangat Setuju	5	45	45%	225	
Jumlah		100	100%	417	

Sumber : Data diolah 2018

Menurut **Griffin, Ricky (2004)** inovasi teknis, merupakan suatu perubahan dalam penampilan fisik atau kinerja dari suatu produk atau jasa, atau proses fisik dimana suatu produk atau jasa dibuat. Banyak dari inovasi yang paling penting selama lima puluhtahun terakhir merupakan inovasi teknis.

Dari tabel 4.15 diatas menunjukan bahwa mayoritas responden sebanyak 43 orang (45%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan terkait indikator inovasi teknis. Hal ini disebabkan karena responden merasakan bahwa produk yang dijual memiliki perubahan yang sesuai dengan tren yang ada saat ini. Sedangkan 33% responden menyatakan setuju, sebanyak 18% responden menyatakan ragu-

ragu, sebanyak 2% responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan total skor sebesar 417 atau nilai rata-rata sebesar 4,17 (**Kategori Baik**)

Tabel 4.16

Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Pengembangan Produk

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Skor	Rata-rata
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1	3,75 Baik
Tidak Setuju	2	8	8%	16	
Ragu-ragu	3	22	22%	68	
Setuju	4	55	55%	220	
Sangat Setuju	5	14	14%	70	
Jumlah		100	100%	375	

Sumber : Data diolah 2018

Thomas W. Zimmerer at all. (2008) pengembangan produk merupakan suatu perubahan dalam karakteristik atau kinerja produk atau jasa yang penciptaan dari produk dan jasa yang sama sekali baru. Tujuan dilakukan pengembangan produk dapat mempertahankan posisi perusahaan di pasar, dengan menciptakan produk baru untuk mengganti produk lama, memasuki pasar yang baru, menciptakan *Breakthrough product*.

Dari tabel 4.16 diatas menunjukan bahwa mayoritas responden sebanyak 55 orang (55%) menyatakan setuju terhadap pernyataan terkait indikator pengembangan produk dan desain. Hal ini disebabkan karena responden merasakan bahwa produk terus dikembangakan secara berkala. Sedangkan 14% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 22% responden menyatakan ragu-ragu, sebanyak 8% responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan total skor sebesar 375 atau nilai rata-rata sebesar 3,75 (**Kategori Baik**)

Tabel 4.17

Total Pembobotan Variabel Inovasi Produk

No	Pernyataan	Skor	Mean	Kategori
1	Produsen mengeluarkan rancangan/desain produk baru secara berkala.	361	3,61	Baik
2	Produk yang dijual memiliki perubahan yang sesuai dengan tren yang ada saat ini.	417	4,17	Baik
3	Produk terus dikembangakan secara berkala.	375	3,75	Baik
Total		1.153	11,53	Baik
Rata-rata		384	3,84	

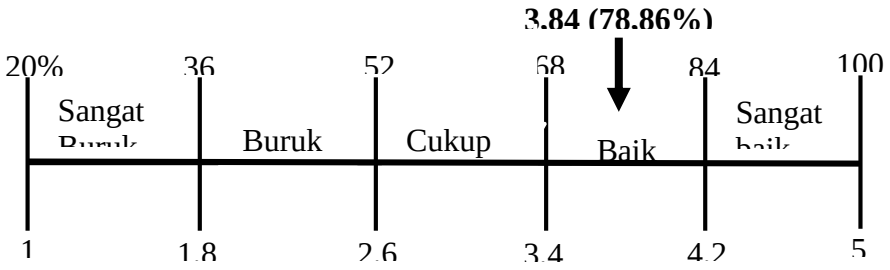
Sumber : Data diolah , 2018

Dari data tabel 4.17 diatas menunjukan bahwa rata-rata item pada variabel inovasi produk berada pada kategori "baik" yang ditunjukan dengan bobot rata-rata sebesar 3,84 dari total bobotnya sebesar 11,53. Untuk mencari tahu bagaimana tanggapan responden terhadap variabel inovasi produk maka dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\%\ \text{skor tanggapan responden} = \frac{1153}{(3 \times 5 \times 100)} \times 100\%$$

$$\%\ \text{skor tanggapan responden} = \frac{1153}{1500} \times 100\%$$

% skor tanggapan responden= 78,86%



Gambar 4.3

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.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Untuk memudahkan penilaian item pernyataan tanggapan responden tentang diferensiasi produk, peneliti mencari rata-rata dari setiap jawaban responden dan untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut peneliti membaginya kedalam kategori interval nilai skor, jawaban responden dari seluruh pertanyaan. Dengan kriteria penilaian berdasarkan skor rata-rata sebagai berikut:

Tabel 4.18

Rentang Klasifikasi Variabel Loyalitas Konsumen

Lebar Interval	% Skor	Keterangan
1,00 - 1,80	20%-36%	Sangat Buruk
1,81 – 2,60	36,1%-52%	Buruk
2,61 – 3,40	52,1%-68%	Cukup
3,41 – 4,20	68,1%-84%	Baik
4,21 – 5,00	84,1-100%	Sangat baik

Sumber : Data diolah 2018

Pada variabel diferensiasi terdapat 3 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan yang dalam pengambilan datanya menggunakan kuesioner. Item-item pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19

Tanggapan Responde Berdasarkan Indikator Repeat Purchase

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Skor	Rata-rata
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0	3,75 Baik
Tidak Setuju	2	4	4%	8	
Ragu-ragu	3	38	38%	114	
Setuju	4	37	37%	148	
Sangat Setuju	5	21	21%	105	
Jumlah		100	100%	375	

Sumber : Data diolah 2018

Kotler & Keller (2006) repeat purchase merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan untuk membeli suatu produk secara berulang pada satu produsen.

Dari tabel 4.19 diatas menunjukan bahwa mayoritas responden sebanyak 38 orang (38%) menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan terkait indikator repeat purchase. Hal ini disebabkan karena responden merasa ragu-ragu bahwa konsumen melakukan pembelian yang berulang terhadap produk yang dijual oleh konsumen. Sedangkan 37% responden menyatakan setuju, sebanyak 37% responden menyatakan setuju dan sebanyak 4% responden menyatakan tidak setuju. Dengan total skor sebesar 375 atau nilai rata-rata sebesar 3,75 (**Kategori Baik**)

Tabel 4.20

Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Retention

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Skor	Rata-rata
Sangat Tidak Setuju	1	7	7%	7	3,83 Baik
Tidak Setuju	2	7	7%	14	
Ragu-ragu	3	23	23%	69	
Setuju	4	22	22%	88	
Sangat Setuju	5	41	41%	205	
Jumlah		100	100%	383	

Sumber : Data diolah 2018

Kotler & Keller (2006) retention merupakan ketahanan konsumen dari pengaruh negatif terhadap produk dari suatu produsen yang berasal dari orang

ataupun produsen lain dalam rangka mengurangi minat pembelian terhadap produk tersebut.

Dari tabel 4.20 diatas menunjukan bahwa mayoritas responden sebanyak 41 orang (41%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan terkait indikator retention. Hal ini disebabkan karena responden merasakan bahwa konsumen tidak mudah terpengaruh untuk membeli produk ke produsen lain. Sedangkan 22% responden menyatakan setuju, sebanyak 23% responden menyatakan ragu-ragu, sebanyak 7% responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 7% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan total skor sebesar 383 atau nilai rata-rata sebesar 3,83 (**Kategori Baik**)

Tabel 4.21

Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Referalls

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Skor	Rata-rata
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2	3,56 Baik
Tidak Setuju	2	18	18%	36	
Ragu-ragu	3	20	20%	60	
Setuju	4	42	43%	168	
Sangat Setuju	5	18	18%	90	
Jumlah		100	100%	356	

Sumber : Data diolah 2018

Kotler & Keller (2006) referalls merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen untuk mempromosikan atau memberikan ulasan produk yang baik kepada orang lain setelah membeli produk dari suatu produsen.

Dari tabel 4.21 diatas menunjukan bahwa mayoritas responden sebanyak 42 orang (42%) menyatakan setuju terhadap pernyataan terkait indikator referalls. Hal ini disebabkan karena responden merasakan bahwa konsumen merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain. Sedangkan 18% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 20% responden menyatakan ragu-ragu, sebanyak 18% respinden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2% responden menyatakan sangat

tidak setuju. Dengan total skor sebesar 356 atau nilai rata-rata sebesar 3,56 (**Kategori Baik**)

Tabel 4.42

Total Pembobotan Variabel Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	Skor	Mean	Kategori
1	Konsumen melakukan pembelian yang berulang terhadap produk yang dijual oleh konsumen.	375	3,75	Baik
2	Konsumen tidak mudah terpengaruh untuk membeli produk ke produsen lain.	383	3,83	Baik
3	Konsumen merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain.	356	3,56	Baik
Total		1.114	11,14	Baik
Rata-rata		371	3,71	

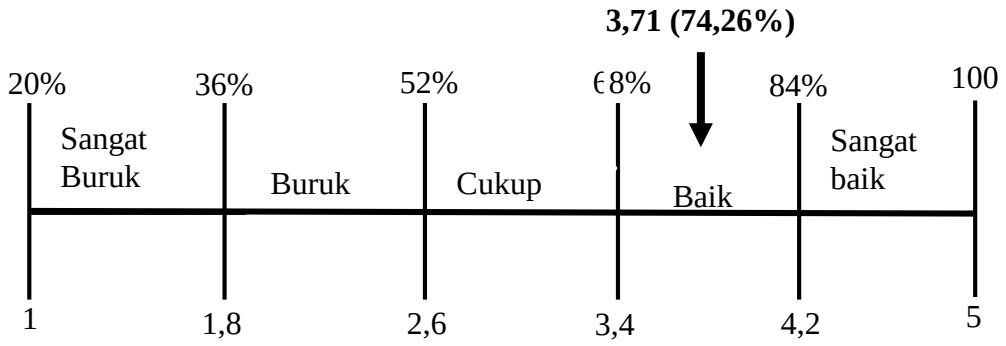
Sumber : Data diolah , 2018

Dari data tabel 4.22 diatas menunjukan bahwa rata-rata item pada variabel loyalitas pelanggan berada pada kategori “baik” yang ditunjukan dengan bobot rata-rata sebesar 3,71 dari total bobotnya sebesar 11,14. Untuk mencari tahu bagaimana tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan maka dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\%\ \text{skor tanggapan responden} = \frac{1114}{(3 \times 5 \times 100)} \times 100\%$$

$$\%\ \text{skor tanggapan responden} = \frac{1114}{1500} \times 100\%$$

% skor tanggapan responden= 74,26%



Gambar 4.4

Garis Kontinum Variabel Loyalitas Konsumen

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.

4.4 UJI ASUMSI KLASIK

4.4.1 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 4.23

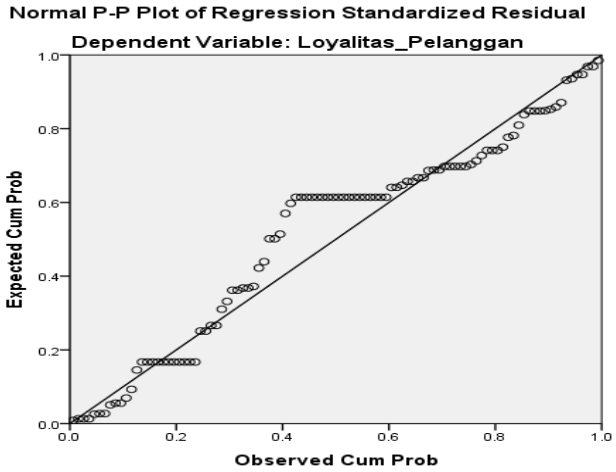
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.57657460
Most Extreme Differences	Absolute	.195
	Positive	.075
	Negative	-.195
Kolmogorov-Smirnov Z		1.953
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001

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 0,001. Nilai signifikansi dari 0,05 yang berarti bahwa Ho diterima atau data dari masing-masing berdistribusi normal.

Di samping 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 4.5

Hasil Uji Normalitas

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

4.4.2 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 4.24

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

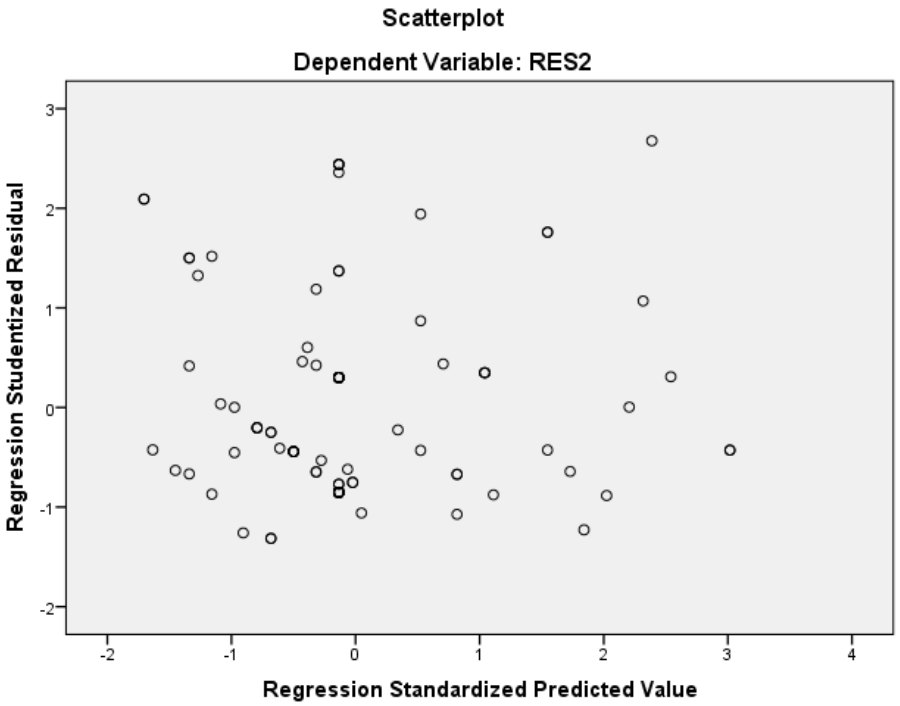
Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.004		
	Diferensiasi_Produk	.014	.361	2.773
	Inovasi_Produk	.108	.361	2.773

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.

4.4.3 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 4.6

Hasil Uji Heteroskedastisitas

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 4.25

Hasil 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	.809
	Inovasi_Produk	-.048	.091	-.089	-.525	.601

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.

4.5 ANALISIS HASIL

4.5.1 Analisis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen (Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk) dengan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) maka penulis menggunakan koefisien korelasi pearson. Adapun persamaan koefisien korelasi pearson sebagai berikut :

$$r = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(N\Sigma X^2) - \left((\Sigma X)^2\sqrt{N\Sigma Y^2} - (\Sigma Y)^2\right)}}$$

Adapun hasil pengukuran besarnya pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 4.26

Koefisien Korelasi

Correlations

		Diferensiasi_Produk	Inovasi_Produk	Loyalitas_Pelanggan
Diferensiasi_Produk	Pearson Correlation	1	.800**	.535**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Inovasi_Produk	Pearson Correlation	.800**	1	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Loyalitas_Pelanggan	Pearson Correlation	.535**	.510**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil kolerasi diatas, arti nilai r akan dikonsultasikan dengan tabel interpertasi nilai r sebagai berikut :

Tabel 4.5

Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20– 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Riduwan (2011:81)

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, didapat koefisien korelasi antara variabel Diferensiasi Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar

r = 0,535. Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi hasil korelasi tersebut berada pada interval 0,40 – 0,599, maka ini berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel Diferensiasi Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sedangkan koefisien korelasi antara variabel Inovasi Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar r = 0,510. Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi hasil korelasi tersebut berada pada interval 0,40 – 0,599, maka ini berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel Inovasi Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

4.5.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mencari besarnya sumbangan atau peran variabel Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan digunakan koefisen determinasi (Kd). Untuk mencari nilai koefisien determinasi (Kd) digunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \, x \, 100\%$$

Besarnya sumbangan atau peran variabel Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.28

Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552[a]	.305	.291	1.593

a. Predictors: (Constant), Inovasi_Produk, Diferensiasi_Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Hasil R Square = 0,305 berarti variabel Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk dapat dijelaskan oleh variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 30,5% yang diperoleh dari 0,305 x 100% , artinya Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh

variabel Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk sebesar 30,5% sedangkan 69,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5.3 Analisis 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 terdapat pada tabel 4.29.

Tabel 4.29

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	.108

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.29 menunjukkan bahwa persamaan koefisien regresi yang diperoleh yaitu : $Y = 3.463 + 0{,}181X_1 + 0{,}250X_2$. Persamaan regresi tersebut mempunyai makna bahwa pada persamaan tersebut diperoleh koefisien regresi bertanda positif (+) artinya kenaikan variabel independen akan diikuti oleh kenaikan variabel dependen. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta sebesar 3.463 menyatakan bahwa jika variable bebas dianggap konstan, maka loyalitas pelanggan sebesar 3.463.
2. Koefisien regresi diferensiasi produk sebesar 0,181 menyatakan bahwa jika diferensiasi produk meningkat sebesar satu poin sedangkan variabel lain konstan maka keputusan berkunjung akan meningkat.

3. Koefisien regresi inovasi produk sebesar 0,250 menyatakan bahwa jika inovasi produk meningkat sebesar satu poin sedangkan variabel lain konstan maka keputusan berkunjung akan meningkat.

4.6 PENGUJIAN HIPOTESIS

4.6.1 Uji Parsial (Uji t)

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.

Tabel 4.30

Hasil Uji Parsia (Uji t)

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	.108

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel diferensiasiproduk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,498 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000< 0,05, maka H_o ditolak dan H_a 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 2,498 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000< 0,05, maka H_o ditolak dan H_a diterima, sehingga H2 yang berbunyi "Ada pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas konsumen di CV. Jatnika Collection" **diterima.**

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

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:

Tabel 4.31

Hasil Uji Simultan (Uji F)

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**.

4.7 Analisis Keterkaitan Antar Variabel

4.7.1 Analisis Keterkaitan Antara Variabel Diferensiasi Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis ragresi linier berganda menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada CV. Jatnika Collection di Garut. Hal ini dapat dilakukan melalui fitur, kinerja, gaya dan desain, konsistensi, keawetan, keterandalan dan kemampuan diperbaiki sehingga hasil diferensiasi tersebut memberikan kontribusi yang saling terkait dengan keloyalan konsumen karena puas akan produk yang digunakan dan sesuai dengan yang diharapkan serta memberikan dampak pada peningkatan penjualan perusahaan.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan bahwa pengaruh Diferensiasi produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 27,9%. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chaula Anwar (2007:185) dimana diferensiasi produk yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna sepeda motor Honda yang berada di kabupaten sleman.

Berdasarkan analisis deskriptif persentase yang menunjukan pengaruh paling rendah adalah ketahanan produk untuk jangka waktu yang lama pada konveksi CV. Jatnika Collection. Sesuai dengan pengamatan penelitii bahwa ketahanan produk untuk jangka waktu yang lama pada konveksi CV. Jatnika Collection belum begitu maksimal di mata konsumen.

4.7.2 Analisis Keterkaitan Antara Variabel Inovasi Produk dengan Loyalitas Konsumen

Hasil analisis ragresi linier berganda menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menciptkan perubahan desain, inovasi teknis dan pengembangan prduk mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Inovasi produk sendiri mempunyai pengaruh sebesar 25,3%. Hal ini dikarenakan juga turut dipengaruhi oleh selera konsumen yang cukup tinggi terhadap sebuah inovasi produk, Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Forooz et al., (2013:4) bahwa Orientasi konsumen mempengaruhi baik terhadap inovasi produk dan perilaku inovasi. Perilaku inovasi meningkatkan kinerja keuangan dan retensi pelanggan, yang berarti bahwa inovasi pada penelitian ini cukup berpengaruh terhadap konsumen.

Berdasarkan analisis deskriptif persentase yang menunjukan pengaruh paling rendah adalah perubahan desain, hal ini menunjukkan perubahan desain produk masih kurang diminati oleh konsumen.