

**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA UKM “TEMEN NYEMIL  
URBAN FOOD SNACK” DI KOTA SIDOARJO**

Putri Nur Devianti, Nanda Firdaus Maulidiyah, Ayunda Rizky Amalia, Leonard Adrie  
Manafe  
STIE Mahardhika Surabaya  
Email: leo.adriemanafe@gmail.com

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah inovasi produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada usaha keripik usus ayam dan keripik kebab Temen Nyemil. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dimana menggunakan kuisisioner yang disebar ke 100 responden. Para responden adalah konsumen dari Temen Nyemil. Temen Nyemil merupakan salah satu bisnis dari kelompok Program Kewirausahaan Mahasiswa yang bergerak di bidang kuliner dalam jenis makanan ringan dengan produk yang dihasilkan berupa keripik usus ayam dan keripik kulit kebab. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS untuk menguji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan interpretasi koefisien regresi serta uji hipotesis. Waktu penelitian Oktober – Desember 2020. Hasil penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan variabel persepsi harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Temen Nyemil. Dari koefisien determinasi parsial dapat dikatakan bahwa variabel persepsi harga lebih dominan dari pada variabel inovasi produk mempengaruhi loyalitas konsumen dalam pembelian produk Temen Nyemil.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Loyalitas Konsumen

**PENDAHULUAN**

Pertumbuhan usaha kuliner di Indonesia merupakan sektor yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Kuliner bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan

biologis manusia semata, saat ini menjadi gaya hidup baru dikalangan masyarakat. Perkembangan kuliner makan Indonesia tidak hanya membuat banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner ini, tetapi

tidak sedikit pula pelaku bisnis yang gulung tikar. Oleh karena itu, pelaku bisnis dituntut untuk lebih produktif dan inovatif serta mampu memahami resiko yang akan dialami.

Dengan adanya perkembangan bisnis tersebut membuat usaha Temen Nyemil Urban Food Snack (“Teman Nyemil”) mengalami peningkatan penjualan. Temen Nyemil merupakan salah satu bisnis dari kelompok Program Kewirausahaan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya yang bergerak di bidang kuliner dalam jenis makanan ringan dengan produk yang dihasilkan berupa keripik usus ayam dan keripik kulit kebab. Keripik dari bahan usus ayam dan keripik kebab ini memang cukup unik. Usaha Temen Nyemil berlokasi di Jl. Brigjen Katamso No. 168 Waru, Sidoarjo. Temen Nyemil melakukan produksi awal pada bulan Oktober 2020. Dari produksi tersebut Temen Nyemil mampu menjual produk sebanyak 82 buah *standing pouch* yang terdiri dari 42 produk keripik usus ayam dan 40 keripik kebab. Lalu pada produksi kedua Temen Nyemil mengalami peningkatan penjualan menjadi 152 buah *standing pouch* yang terdiri dari 77 keripik usus ayam dan 75 keripik kebab begitu juga dengan produksi-produksi selanjutnya mengalami peningkatan penjualan.

Produk keripik usus ayam dan keripik kebab Temen Nyemil menunjukkan adanya inovasi produk. Hal ini terbukti dengan terdapat aneka varian rasa pada produk keripik usus ayam dan keripik kebab serta tambahan saos mayonnaise yang menjadikan produk Temen Nyemil berbeda dengan produk keripik usus ayam dan keripik kebab pada umumnya. Selain itu juga, keripik usus ayam dan keripik kebab Temen Nyemil melakukan sistem *pre-order* sehingga konsumen bisa melakukan pemesanan rasa dan jumlah produk yang diinginkan dengan harga yang lebih terjangkau. Hal tersebut yang membuat Temen Nyemil mengalami peningkatan penjualan yang dikarenakan adanya inovasi produk dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen. Banyak konsumen yang loyal untuk melakukan pemesanan dan pembelian kembali produk Temen Nyemil.

Terkait dengan inovasi dan persepsi harga menjadi pertimbangan konsumen menjadi loyal dalam pembelian yang disebabkan dimana saat ini telah banyak bermunculan kompetitor sejenis yang menawarkan produk serupa sehingga inovasi dibutuhkan untuk menjaga konsumen tetap loyal terhadap produk Temen Nyemil. Dari penjelasan tersebut, menjadi dasar pertimbangan bagi penulis dengan judul penelitian

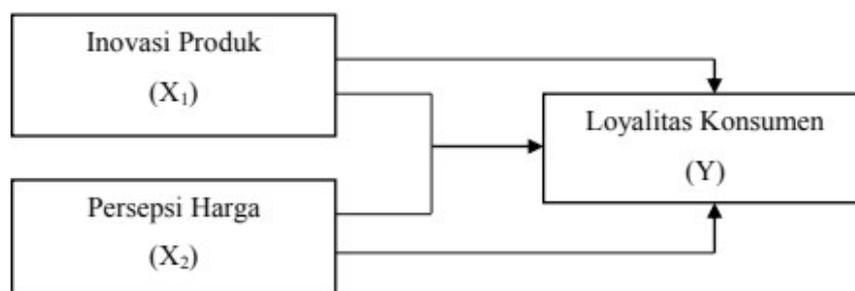
“Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen”.

Terkait munculnya ide-ide baru yang inovatif dan persepsi konsumen terhadap harga dalam sebuah bisnis, usaha keripik usus ayam dan keripik kebab Temen Nyemil berupaya untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah inovasi produk dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran mengenai apa yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam sebuah usaha keripik usus ayam dan keripik kebab. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan gambaran tentang inovasi dan persepsi konsumen

terhadap harga produk serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

### KERANGKA TEORITIS

Kerangka teoritis merupakan rangkaian penjelasan masalah penelitian berbasis pada penelitian sebelumnya. Rangkaian penjelasan tersebut jarang disampaikan dalam bentuk bagan yang ekspelisit. Kelebihan dari dipaparkannya kerangka teoritis dalam bentuk bagan adalah supaya mudah dan sederhana untuk dipahami (Sosiologis.com, 2020). Dari penelitian pada usaha Temen Nyemil terdapat dua variabel independen berupa inovasi produk ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) serta satu variabel dependen berupa loyalitas konsumen ( $Y$ ) yang didalamnya terdapat indikator-indikator variabel.



Gambar 1. Kerangka Teori

#### Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan sebuah hal penting untuk membangun loyalitas

konsumen karena ketika sebuah produk memiliki inovasi yang baik dan mengikuti zaman secara otomatis

konsumen akan menyukai produk tersebut dan menimbulkan loyalitas secara alami. Menurut Myers dan Marquis (Kotler, 2016:454), 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 loyalitas konsumen. Kemampuan dalam menciptakan inovasi produk merupakan sumber daya saing yang penting dan strategis (Sunyoto, 2015).

Ada lima indikator dari variabel independen inovasi produk ( $X_1$ ) pada penelitian usaha Temen Nyemil, yaitu :

1. Kemasan ( $X_{1.1}$ ). Kemasan produk Temen Nyemil menggunakan *standing pouch* yang berukuran 10 x 17.5. Kemasan ini memudahkan konsumen untuk membuka tanpa menggunakan alat bantu dan bisa ditutup kembali.
2. Varian ( $X_{1.2}$ ). Varian yang tersedia pada produk Temen Nyemil memiliki empat varian rasa diantaranya yaitu balado, bbq, jagung manis dan jagung bakar namun konsumen bisa melakukan pemesanan rasa campuran.
3. Desain ( $X_{1.3}$ ). Produk Temen Nyemil menggunakan desain yang modern dengan stiker berbahan vinyl.

4. Kualitas Produk ( $X_{1.4}$ ). Temen Nyemil selalu memberikan kualitas produk untuk konsumen dengan daya tahan keripik yang awet sehingga tekstur tetap renyah.
5. Ukuran ( $X_{1.5}$ ). Usaha Temen Nyemil melakukan pengembangan ukuran kemasan yang lebih besar dengan harga jual yang murah.

### **Persepsi Harga**

Nilai harga yang diperkirakan konsumen juga akan memberikan pengaruh terhadap tingkat kelayakan seorang konsumen terhadap produk yang digunakannya. Untuk membentuk loyalitas konsumen yang tinggi, maka suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi konsumen yang tinggi pula. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli atau menggunakan suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual agar konsumen bisa loyal terhadap produk yang mereka pilih.

Persepsi mempunyai pengaruh yang sangat kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi

perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, promosi, dan distribusi) menyebabkan timbulnya biaya (Jiang dan Rosenblom, 2015). Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi (Tjiptono dan Chandra, 2017). Terdapat lima indikator variabel independen persepsi harga ( $X_2$ ) diantaranya yaitu:

1. Keterjangkauan Harga ( $X_{2.1}$ ). Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk ( $X_{2.2}$ ). Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produk baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga ( $X_{2.3}$ ). Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produk dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan layanan ( $X_{2.4}$ ). Kesesuaian harga dengan layanan merupakan faktor penting

yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Diskon ( $X_{2.5}$ ). Menjual produk dengan harga yang lebih rendah dari harga biasanya merupakan cara untuk menarik konsumen.

### **Loyalitas Konsumen**

Pada kondisi sekarang ini dimana perkembangan teknologi begitu cepat, sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan inovasi produk dan persepsi harga agar konsumen bisa loyalitas membeli produk yang mereka inginkan.

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Temen Nyemil sebagai usaha yang memproduksi makanan ringan berupa keripik usus ayam dan keripik kebab berupaya mempertahankan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen adalah karakter psikologis yang dibentuk oleh kepuasan yang berkelanjutan berkaitan dengan emosional yang terbentuk dengan penyedia layanan yang mengarah pada rela dan konsistensi hubungan, sehingga loyalitas terjadi ketika seorang konsumen merasakan kepuasan terhadap produk yang diperoleh berdasarkan pengalaman sebelumnya yang membuat

pelanggan akan berkomitmen untuk membeli kembali produk ditempat yang sama (Rai dan Srivastava, 2015).

Indikator dari variabel dependen loyalitas konsumen (Y) ada lima yaitu:

1. Kepercayaan konsumen ( $Y_{1.1}$ ). Merupakan pengetahuan konsumen mengenai suatu obyek, atributnya dan manfaat produk tersebut.
2. Pembelian ulang ( $Y_{1.2}$ ). Perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, minat pembelian ulang.
3. Kebiasaan mengkonsumsi produk ( $Y_{1.3}$ ). Konsumen yang sudah memiliki kebiasaan untuk mengkonsumsi suatu produk dapat dikatakan bahwa konsumen telah loyal kepada produk tersebut.
4. Rekomendasi Produk ( $Y_{1.4}$ ). Suatu respon dari konsumen yang telah setia menggunakan produk tersebut untuk menyebarluaskan kepada orang lain.
5. Rasa suka pada produk ( $Y_{1.5}$ ). Rasa suka ini akan muncul apabila konsumen memiliki persepsi terhadap suatu produk sehingga membuat mereka loyal.

## **HIPOTESIS**

Berdasarkan penjelasan dari tujuan penelitian dan kerangka teoritis maka dapat ditemukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

$H_1$  : diduga inovasi produk ( $X_1$ ) secara parsial lebih berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Temen Nyemil (Y).

$H_2$  : diduga persepsi harga ( $X_2$ ) secara parsial lebih berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Temen Nyemil (Y).

$H_3$  : diduga inovasi produk ( $X_1$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Temen Nyemil (Y).

$H_4$  : diduga persepsi harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Temen Nyemil (Y).

$H_5$  : diduga inovasi produk ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Temen Nyemil (Y).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan di usaha keripik usus ayam dan keripik kebab Temen Nyemil yang berlokasi di Jl. Brigjen Katamso No. 168 Waru, Sidoarjo pada bulan Oktober-Desember 2020. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana metode ini menggunakan data sample dan data-data numerik. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Temen Nyemil.

Identitas konsumen yang dijadikan responden pada penelitian ini digambarkan berkisar mengenai umur

dan jenis kelamin kelamin konsumen. Kriteria usia konsumen dengan umur 12-17 tahun sebanyak empat responden (4%), umur 18-40 tahun sebanyak 93 responden (93%) dan umur 41-65 tahun sebanyak tiga responden (3%).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Temen Nyemil dengan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan inovasi, persepsi harga dan loyalitas konsumen. Sampel yang dipilih sejumlah 100 orang terdiri 36 laki-laki (36%) dan 64 perempuan (64%).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2017:52). Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan Derajat Kebebasan/DF dimana  $N$  (jumlah sampel) dikurangi 2 ( $DF = N - 2$ ) dengan syarat  $r(\text{hitung}) > r(\text{tabel})$ . Sehingga diperoleh angka korelasi  $r(\text{tabel})$  sebesar 0.196.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk ( $X_1$ )**

Item	r(hitung)	r(tabel)	Kesimpulan
X <sub>1.1</sub>	0.699	0.196	Valid
X <sub>1.2</sub>	0.766	0.196	Valid
X <sub>1.3</sub>	0.647	0.196	Valid
X <sub>1.4</sub>	0.758	0.196	Valid
X <sub>1.5</sub>	0.514	0.196	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas semua item indikator pertanyaan kuesioner variabel inovasi produk ( $X_1$ ) dapat dikatakan

valid dibuktikan dengan perhitungan  $r(\text{hitung})$  dengan nilai terbawah 0.514 lebih besar dari  $r(\text{tabel})$  0.196.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ )**

Item	r(hitung)	r(tabel)	Kesimpulan
X <sub>2.1</sub>	0.686	0.196	Valid
X <sub>2.2</sub>	0.818	0.196	Valid
X <sub>2.3</sub>	0.716	0.196	Valid
X <sub>2.4</sub>	0.570	0.196	Valid
X <sub>2.5</sub>	0.722	0.196	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas item indikator variabel persepsi harga ( $X_2$ ).pada penelitian ini dikatakan valid disebabkan karena hasil

perhitungan  $r(\text{hitung})$  dengan nilai terbawah 0.570 lebih besar dari  $r(\text{tabel})$  0.196.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

Indikator	$r(\text{hitung})$	$r(\text{tabel})$	Kesimpulan
$Y_{1.1}$	0.808	0.196	Valid
$Y_{1.2}$	0.832	0.196	Valid
$Y_{1.3}$	0.775	0.196	Valid
$Y_{1.4}$	0.826	0.196	Valid
$Y_{1.5}$	0.730	0.196	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS

Hasil uji validitas item indikator variabel loyalitas konsumen (Y) sesuai tabel diatas dibuktikan valid. Nilai terendah  $r(\text{hitung})$  0.730 lebih besar dari nilai  $r(\text{tabel})$  0.196.

#### Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.

Suatu kuesioner dikatan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten.

Dalam mengukur realibilitas digunakan *cronbach's alpha*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0.60 (Ghozali, 2017:47).

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Reliabilitas	$r(\alpha)$	Kesimpulan
Inovasi Produk ( $X_1$ )	0.709	Reliabel
Persepsi Harga ( $X_2$ )	0.731	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0.852	Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS

Uji reliabilitas pada penelitian ini dikatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan hasil olahan SPSS terdapat nilai *cronbach's alpha* dengan nilai terendah 0.709 lebih besar dari 0.6.

#### Uji Asumsi Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi

ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. (Ghozali, 2016).

Untuk mendeteksi terjadinya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *pearson correlation*. Berdasarkan hasil

analisis maka dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas

Variabel Bebas	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>
Inovasi Produk (X <sub>1</sub> )	1.000	0.673
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	0.673	1.000

Sumber: Olah Data SPSS

Jika terdapat korelasi antar variabel bebas lebih dari 0.800 maka multikolinearitas menjadi masalah yang serius (Statistik, 2016). Berdasarkan pendapat tersebut maka besarnya korelasi yang ada dapat diabaikan karena nilai korelasinya sebesar 0.673 tidak melebihi dari 0.800 atau dengan kata lain tidak ada multikolinearitas.

#### Uji Asumsi Heterokedastis

Uji heterokedastis digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016: 134). Untuk mendeteksi terjadinya heterokedastis dapat dilihat dari hasil *spearman's rho correlation*. Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh informasi sebagai berikut:

**Tabel 6.** Hasil Uji Asumsi Heterokedastik

Variabel Bebas	Nilai Korelasi
Inovasi Produk (X <sub>1</sub> )	0.673
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	0.726

Sumber: Olah Data SPSS

Kata kunci dari asumsi ini adalah tidak ada korelasi yang kuat antara variabel bebas dengan residualnya. Hasil olahan data SPSS menunjukkan bahwa koefisien *spearman's rho* sebesar 0.673 (X<sub>1</sub>) dan 0,726 (X<sub>2</sub>). Angka tersebut tidak diatas 0.800 diantara variabel bebas tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada heterokedastis.

#### Uji Asumsi Autokorelasi

Autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya (Sujarweni, 2015:225). Autokorelasi adalah kondisi dimana data suatu kasus berkorelasi dengan kasus yang lainnya. Sebenarnya autokorelasi ini dapat dilihat dari nilai Durbin-Watson (DW). Dimana DW akan membandingkan dengan DW tabel.

Ho sama dengan menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara variabel pengganggunya, sedangkan Ha sama dengan menyatakan bahwa ada hubungan antar variabel pengganggunya. (Mobilestatistik, 2017)

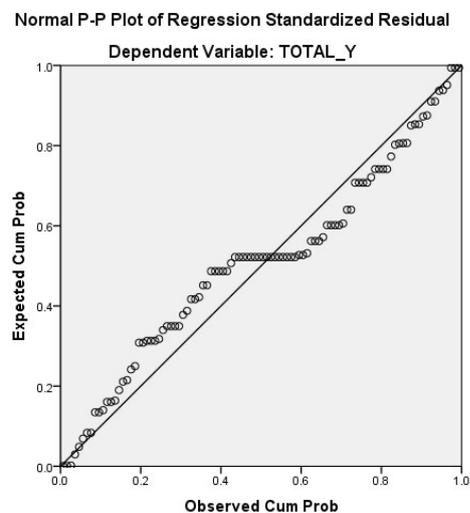
Jika nilai DW mendekati dua maka tidak ada autokorelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 1.510. Itu berarti tidak ada autokorelasi.

### Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen

mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018:161).

Jika residual berasal dari distribusi normal, maka nilai-nilai sebaran data (titik-titik yang ada dalam gambar) akan terletak disekitar garis lurus. Berdasarkan hasil pada gambar normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* pada lampiran hasil SPSS maka residual berada pada sekitar garis lurus. Ini berarti bahwa asumsi normalitas terpenuhi.



**Gambar 2: Grafik Normal Probability Plot**

### Analisis Regresi Linear Berganda

Sesuai dengan perumusan masalah dan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya, diperoleh perhitungan yang

dilakukan dengan menggunakan komputer melalui program SPSS diperoleh hasil sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 7 dibawah ini.

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Interpretasi Koefisien Regresi**

Variable X	Koefisien Regresi	t hitung	Determinasi Parsial ( $r^2$ )	Korelasi Parsial (r)
Inovasi Produk ( $X_1$ )	0.149	1.436	0.313	0.560
Persepsi Harga ( $X_2$ )	0.722	6.729	0.521	0.722
Determinasi simultan ( $R^2$ ) = 0.532 Korelasi simultan (R) = 0.729 Konstanta = 2.510 F hitung = 55.122 DW = 1.510				

Sumber: Data Olahan SPSS

### Persamaan Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel inovasi produk ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y) digunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 2.510 + 0.149X_1 + 0.722X_2$

Konstanta sebesar 2.510 artinya jika nilai variabel bebas inovasi produk ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap variable terikat loyalitas konsumen (Y) dianggap tetap maka loyalitas konsumen bernilai 2.510 poin.

Untuk variabel inovasi produk ( $X_1$ ), memiliki koefisien regresi sebesar 0.149 (14.9%) dan memiliki arah positif, itu berarti bahwa variabel inovasi ( $X_1$ ) naik satu satuan maka loyalitas konsumen (Y) akan naik sebesar 0.149 (14.9%). Demikian sebaliknya apabila variabel

inovasi produk ( $X_1$ ) turun satu satuan maka loyalitas konsumen (Y) akan turun sebesar 0.149 (14.9%), dimana variabel lain dianggap tidak berubah atau tetap.

Untuk variabel persepsi harga ( $X_2$ ), memiliki koefisien regresi sebesar 0.722 (72.2%) dan memiliki arah positif, itu berarti bahwa variabel persepsi harga ( $X_2$ ) naik satu satuan maka loyalitas konsumen (Y) akan naik sebesar 0.722 (72.2%). Demikian sebaliknya apabila variabel persepsi harga ( $X_2$ ) turun satu satuan maka loyalitas konsumen (Y) akan turun sebesar 0.722 (72.2%), dimana variabel lain dianggap tidak berubah atau tetap.

### Koefisien Korelasi Parsial (r)

Uji korelasi parsial disebut juga dengan analisis korelasi pearson dengan variabel pengendali yang diasumsikan nilainya tetap atau konstan. Penggunaan variabel pengendali dalam analisis

korelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan yang sudah terbentuk antara variabel X dengan variabel Y dipengaruhi oleh variabel pengendali tersebut atau tidak (Sujarweni, 2015).

Koefisien korelasi parsial untuk variabel inovasi ( $X_1$ ) sebesar 0.560 (56%), itu berarti bahwa variabel inovasi ( $X_1$ ) memiliki hubungan yang kuat (41%-70%) dengan variabel loyalitas konsumen (Y). Sedangkan koefisien korelasi parsial untuk variabel persepsi harga ( $X_2$ ) sebesar 0.722 (72.2%), itu berarti bahwa variabel persepsi harga ( $X_2$ ) memiliki hubungan yang sangat kuat (71%-90%) dengan variabel loyalitas konsumen (Y).

#### **Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )**

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan masing-masing variabel pengaruh (Sugiyono, 2017).

Koefisien determinasi parsial untuk variabel inovasi produk ( $X_1$ ) sebesar 0.313 (33.1%) yang artinya bahwa variasi naik turunnya loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi atau ditentukan sebesar 33.1% oleh variabel inovasi produk ( $X_1$ ) dan sisanya 66.9% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan koefisien determinasi parsial untuk variabel persepsi harga ( $X_2$ ) sebesar 0.521 (52.1%) yang artinya bahwa variasi naik turunnya loyalitas

konsumen (Y) dipengaruhi atau ditentukan sebesar 52.1% oleh variabel persepsi harga ( $X_2$ ) dan sisanya 47.9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Dari koefisien determinasi parsial diatas, dapat dikatakan bahwa yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) adalah variabel persepsi harga ( $X_2$ ), karena memiliki koefisien determinasi parsial yang paling besar dibanding variabel inovasi produk ( $X_1$ ). Jadi hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima.

#### **Koefisien Korelasi Simultan (R)**

Untuk koefisien korelasi simultan sebesar 0.729 (72.9%) menunjukkan bahwa variabel inovasi produk ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama memiliki hubungan yang sangat kuat (71%-90%) dengan variabel loyalitas konsumen (Y) dalam pembelian produk Temen Nyemil.

#### **Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ )**

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan variabel pengaruh (X) terhadap variabel terpengaruh (Y) secara keseluruhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi simultan sebesar 0.532 (53.2%), itu berarti bahwa naik turunnya loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi 0.532 (53.2%) oleh variabel inovasi produk ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) dan sisanya 0.468 (46.8%)

dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

#### **Uji Hipotesis – Uji t (Uji Pengaruh Parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas masing-masing berpengaruh secara nyata atau tidak. (Ghozali, 2016). Hasilnya dibandingkan dengan t(tabel) dengan menggunakan derajat kebebasan/DF (*Degree of Freedom*) yaitu  $DF = n$  (jumlah sampel) –  $k$  (jumlah variabel bebas) – 1. Jadi  $DF = 100 - 2 - 1 = 97$ . Dengan  $\alpha = 0.05$  sehingga  $t \text{ tabel} = 1.984$ . Dimana kriteria pengujian t ialah jika  $t(\text{hitung}) > t(\text{tabel})$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jika  $t(\text{hitung}) < t(\text{tabel})$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Hasil perhitungan untuk variabel inovasi produk ( $X_1$ ),  $t(\text{hitung})$  adalah 1.436 lebih kecil dari  $t(\text{tabel})$  1.984, maka ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan antara variabel inovasi ( $X_1$ ) dengan loyalitas konsumen (Y). Sedangkan hasil perhitungan untuk variabel persepsi harga ( $X_2$ ),  $t(\text{hitung})$  adalah 6.729 lebih besar dari  $t(\text{tabel})$  1.984 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel persepsi harga ( $X_2$ ) dengan loyalitas konsumen (Y).

Dari Uji t diatas, dapat dikatakan bahwa variabel inovasi produk ( $X_1$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), sedangkan persepsi harga ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dalam pembelian produk Temen Nyemil. Jadi hipotesis keempat ( $H_4$ ) diterima.

#### **Uji Hipotesis – Uji F (Uji Pengaruh Simultan)**

Untuk mengetahui hipotesis secara menyeluruh yaitu untuk menguji apakah variabel inovasi produk ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara keseluruhan terhadap loyalitas konsumen (Y) maka digunakan uji F (Sugiyono, 2018). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0$  ditolak jika  $F(\text{hitung}) > F(\text{tabel})$ , artinya  $H_a$  diterima.

$H_0$  diterima jika  $F(\text{hitung}) < F(\text{tabel})$ , artinya  $H_a$  ditolak.

Dari hasil penelitian didapat nilai  $F(\text{hitung})$  sebesar 55.122 dan untuk  $F(\text{tabel})$  dicari dengan menentukan dahulu pembilang dan penyebutnya sebagai berikut :

Pembilang = K, dimana K adalah jumlah variabel bebas. Jadi jumlah variabel bebas ( $K$ ) = 2. Sedangkan Penyebut =  $N - K - 1$  (jumlah sampel – jumlah variabel bebas – 1) berarti  $100 - 2 - 1 = 97$ . Jadi jumlah penyebut = 97.

Dengan koordinat (pembilang, penyebut) = (2, 97) maka  $F(\text{tabel}) = 3.09$ . Disebabkan karena  $F(\text{hitung})$  lebih besar dari  $F(\text{tabel})$  atau  $55.122 > 3.09$ , maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel inovasi ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ). Dari Uji F diatas, dapat dikatakan bahwa variabel inovasi ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ) untuk pembelian produk Temen Nyemil. Jadi hipotesis kelima ( $H_5$ ) diterima.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil temuan penelitian, analisis dan pembahasan sebagaimana yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari perhitungan uji t didapat bahwa variabel inovasi produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ), sedangkan variabel persepsi harga ( $X_2$ ) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen ( $Y$ ). Hasil perhitungan untuk variabel inovasi produk ( $X_1$ ) adalah

$t(\text{hitung})$  1.436 lebih kecil dari  $t(\text{tabel})$  1.984. Hasil perhitungan untuk variabel persepsi harga ( $X_2$ ) adalah  $t(\text{hitung})$  6.729 lebih besar dari  $t(\text{tabel})$  1.984.

2. Dari perhitungan uji F didapat bahwa variabel inovasi produk ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) secara bersamaan-sama mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ) dalam pembelian produk Temen Nyemil, ini dibuktikan dengan nilai  $F(\text{hitung})$  55.122 lebih besar dari  $F(\text{tabel})$  3.09.
3. Dari koefisien determinasi parsial dapat dikatakan bahwa variabel persepsi harga ( $X_2$ ) lebih dominan dari pada variabel inovasi produk ( $X_1$ ) mempengaruhi loyalitas konsumen ( $Y$ ) dalam pembelian produk Temen Nyemil. Hal ini bisa dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial untuk persepsi harga ( $X_2$ ) sebesar 52.1%.

## **IMPLIKASI DAN KETERBATASAN**

Sesuai dengan penemuan dalam penelitian ini, maka implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Fakta yang terkumpul berupa data-data dari olahan SPSS yang diambil dari hasil kuesioner. Ternyata inovasi produk dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen secara

keseluruhan dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari hasil olahan data SPSS yang diambil dari data kuesioner.

2. Dengan diketahuinya inovasi produk dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen, dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh pelaku usaha agar lebih bisa memunculkan inovasi baru pada produk usahanya dan persepsi konsumen akan harganya karena dari dua faktor tersebut mampu menjadikan konsumen loyal terhadap produk yang mereka beli.

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel yaitu inovasi produk dan persepsi harga, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sehingga perlu dilakukan penelitian yang lebih luas lagi.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner berupa google form dan terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya. Misalnya banyak sampel yang asal memilih pilihan

tanpa membaca sampai selesai pertanyaan dari kuesioner tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang : Universitas Diponegoro
- Jiang.Pingjun dan Rosenbloom, Bert. 2015. *Customer intention to return online: Price Perception, Attribute-level Performance, and Statisfaction Unfolding Over Time*. International Journal Marketing, 4(1), 20-30.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Principle of Marketing (16th ed)*. North California: Pearson Education Limited.
- Mobilestatisti. 2017. Pengujian Autokorelasi Dalam Regresi Dengan SPSS. <https://www.mobilestatistik.com/pengujian-autokorelasi-dalam-regresi-dengan-spss/>
- Srivastava, Medha. 2015. *Influencers Of Customer Satisfaction-Customer*

- Loyalty Relationship: A Conceptual Research Model.* Indore Management Journal (IMJ), 7(1), h. 54-65.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D . Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. 2015. Keunggulan Bersaing. Jakarta : PT. Buku Seru.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2017. Pemasaran Strategik. Yogyakarta : Andi