

ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABLE INTERVENING (STUDI KASUS : KRIPIK BALADO CHRISTINE HAKIM)

Esen Andreas Tampubolon¹, Dahliana Kamener²
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : esenandreastampubolon99@gmail.com, dahlianakamener@gmail.com

A. PENDAHULUAN

Bisnis makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang dewasa ini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Sudah banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner ini. Dimana diketahui bahwa untuk menjadi seorang pebisnis kuliner. Yang paling utama adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang akan membeli serta mendapat keuntungan. Menurut [1] menyatakan loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yang dijual adalah inovasi produk. [2] mengemukakan inovasi produk merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Selain inovasi produk. Harga menjadi pengaruh yang dapat memberikan dampak terhadap sebuah produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas produk dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa [3]. Dalam menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang dijual, kepuasan konsumen dapat menjadi faktor pendorong dalam meningkatkan loyalitas seorang konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. [4] mengemukakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

B. METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kripik balado Christine Hakim. Terdapat 100 responden. Penarikan sampel penelitian dilakukan dengan metode *non probability sampling* yaitu setiap populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Data yang diperoleh langsung dari responden berdasarkan daftar pernyataan (kuisisioner).

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dalam pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner dipakai rumus [5]

Measurement Model Assesment(MMA)

Pada tahap ini dilakukan dalam menguji validitas dan reliabilitas, dilakukan pada *software Smart PLS* dengan akan mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji dilakukan pada *outer model* yakni *convergent validity* yang terdiri dari *outer loading* $> 0,7$, *composite reliability* $> 0,7$, *average variance extracted (AVE)* $> 0,5$, dan *discriminant validity* dengan menggunakan metode Fornel-Larcker Criterion [6] dan *cross loading*.

R Square

R Square (Uji goodness-fit model) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya, dengan ketentuan $> 0,75$ dikatakan kuat, $0,50-0,75$ dikatakan sedang dan $0,25-0,49$ dikatakan lemah [7].

Structural Model Assesment (SMA)

pengujian hipotesis penelitian, ditunjukkan oleh nilai T-Statistik atau T hitung dibandingkan dengan nilai T Tabel sebesar 1.96 pada kesalahan menolak data sebesar alpha 5% [5]

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Hasil Pengujian *T*-tabel

Uraian	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Inovasi Produk->Loyalitas Konsumen	0,245	2,046	0,041	Diterima
Harga->Loyalitas Konsumen	0,402	2,331	0,020	Diterima
Inovasi Produk->Kepuasan Konsumen	0,164	1,857	0,064	Ditolak
Harga->Kepuasan Konsumen	0,761	8,673	0,000	Diterima
Kepuasan Konsumen->Loyalitas Konsumen	0,146	0,736	0,462	Ditolak
Inovasi Produk->Kepuasan->Loyalitas Konsumen	0,024	0,558	0,577	Ditolak
Harga->Kepuasan Konsumen->Loyalitas Konsumen	0,111	0,752	0,453	Ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen kerja memiliki nilai *T Statistic* 2,046 dan *P Values* 0,041 maka dapat disimpulkan inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen maka hipotesis 1 (satu) diterima, selanjutnya pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai *T Statistic* 2,331 dan *P Values* 0,020 maka dapat disimpulkan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen maka hipotesis 2 (dua) diterima, pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai *T Statistic* 1,857 dan *P Values* 0,064 maka dapat disimpulkan inovasi produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen maka hipotesis 3 (tiga) ditolak, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai *T Statistic* 8,673 dan *P Values* 0,000 maka dapat disimpulkan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen maka hipotesis 4 (empat) diterima, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai *T Statistic* 0,736 dan *P Values* 0,462 maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen maka hipotesis 5 (lima) ditolak, kepuasan konsumen sebagai mediasi antara inovasi produk dengan loyalitas memiliki nilai *T Statistic* 0,558 dan *P Values* 0,577 dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara inovasi produk dan loyalitas konsumen maka hipotesis 6 (enam) ditolak, selanjutnya kepuasan konsumen sebagai mediasi antara harga dengan loyalitas memiliki nilai *T Statistic* 0,752 dan *P Values* 0,453 dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara harga dan loyalitas konsumen maka hipotesis 7 (tujuh) tolak

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kripik balado Christine Hakim di Kota Padang. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kripik balado Christine Hakim di Kota Padang. Inovasi Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada kripik balado Christine Hakim di Kota Padang. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada kripik balado Christine Hakim di Kota Padang. Kepuasan Konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kripik balado Christine Hakim di Kota Padang. Kepuasan Konsumen tidak memediasi pengaruh yang terbentuk antara Inovasi Produk dengan Loyalitas Konsumen pada kripik balado Christine Hakim. Kepuasan Konsumen tidak memediasi pengaruh yang terbentuk antara Harga dengan Loyalitas Konsumen pada kripik balado Christine Hakim

Penelitian masih jauh dari kata sempurna, Peneliti dimasa mendatang diharapkan menggunakan jumlah atau ukuran sampel yang lebih besar, agar kriteria ukuran sampel yang ideal dalam melakukan analisis SEM terpenuhi. Ketika hal tersebut dapat diwujudkan diharapkan dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian yang akan diperoleh oleh peneliti dimasa mendatang.

Peneliti dimasa mendatang diharapkan untuk menambahkan variabel lainnya yang juga mempengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- [2] Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 39–49.
- [3] Azriya, W. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Loja De Cafe Purwokerto*. IAIN.
- [4] Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114–126.
- [5] Saputro, G. B., & Siagian, H. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Variabel Intervening Motivasi Kerja Di Head Office PT. Marifood. *Agora*, 5(3), 1–8.
- [6] Fornell, C and Larcker, D. F. 1981. Evaluating Structural Equatuion Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
- [7] Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis*, New International Edition., New Jersey : Pearson.