

Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang

Calviana^{1)*}

¹⁾Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾calvianatanu@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima Maret 2024;
Perbaikan Maret 2024;
Diterima April 2024;
Tersedia online April 2024;

Kata kunci:

Kualitas Produk
Inovasi Produk
Strategi Pemasaran
Loyalitas Pelanggan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tau pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang yang dilakukan menggunakan metode deskriptif dengan mengambil data menggunakan penyebaran kuesioner. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh t-hitung setiap variabel sebesar 3,555 untuk kualitas produk, t-hitung inovasi produk sebesar 11,516, dan strategi pemasaran mendapatkan t-hitung > t-tabel yakni $11,373 > 1,655$. Dan berdasarkan hasil uji simultan telah diperoleh hasil Fhitung sebesar 85,185 dengan Ftabel sebesar 2,67 yang memiliki arti H_0 diterima dan H_0 ditolak. Maka, dapat di ambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang secara parsial dan simultan.

I. PENDAHULUAN

Kedai kopi atau warung kopi adalah salah satu bisnis yang terus berkembang di seluruh dunia. Indonesia sendiri memiliki budaya kopi yang kaya, dan bisnis kopi telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat. Dalam lingkungan yang penuh persaingan ini, pemilik kedai kopi dan warung kopi harus berusaha keras untuk mempertahankan dan pelanggan baru. Salah satu kunci kesuksesan dalam bisnis kopi ini adalah memiliki pelanggan yang setia atau loyal.

Indonesia adalah salah satu dari banyak negara yang mempunyai jumlah konsumsi kopi terbesar di dunia. Dapat dilihat pada data *International Coffee Organization (ICO)* tercatat bahwa jumlah konsumsi kopi di Indonesia periode 2020/2021 mencapai 5 juta kemasan 60kg/lembar. Berdasarkan data tersebut, Indonesia tercatat sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar ke 5 di dunia setelah Jepang.

Perkembangan kedai kopi yang terus bertumbuh, memunculkan banyaknya pebisnis yang berlomba – lomba membuat kedai kopi yang menarik dimata masyarakat. Salah satunya, Kopi Konnichiwa yang memiliki konsep ala Jepang yaitu *grab and go*.

Saat ini Kopi Konnichiwa telah memiliki puluhan *franchise* yang tersebar di wilayah Indonesia. Model usaha *franchise* Kopi Konnichiwa didukung dengan konsep *grab and go* yang tidak

membutuhkan lahan yang luas, hal itu yang menyebabkan banyak pebisnis yang tertarik dengan *franchise* Kopi Konnichiwa.

Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang adalah salah satu dari banyaknya kedai kopi yang memiliki perbembangan pesat di kota ini. Mereka telah berhasil menciptakan citra merek yang sangat kuat dan mampu menarik pelanggan dari banyak latar belakang. Namun, untuk mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan, sangat penting untuk mencari tahu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang.

Kualitas produk penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga dapat menimbulkan loyalitas bagi pelanggan untuk datang kembali ke Kopi Konnichiwa. Pelanggan berharap bahwa produk yang dibeli akan memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan mereka. Untuk itu, kualitas kopi dan produk lainnya yang ditawarkan oleh Kopi Konnichiwa menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Rasa kopi yang berbeda disetiap pembuatan espresso dikarenakan oleh teknik penggunaan mesin rok presso yang tidak tepat, sehingga kualitas kopi menjadi menurun.

Kopi Konnichiwa harus terus melakukan inovasi agar pelanggan menjadi loyal, dengan melakukan inovasi setiap ada sesuatu hal yang sedang tren, seperti tren alpukat, teh hitam, dan lain sebagainya. Namun, tidak semua inovasi yang dilakukan oleh Kopi Konnichiwa menimbulkan ketertarikan pelanggan, pemilihan nama produk dan jenis rasa yang dimunculkan sering kali kurang menarik. Setiap pelanggan tentu memiliki selera masing-masing, hal tersebut yang membuat inovasi jarang membuat pelanggan menjadi tertarik untuk membelinya kembali.

Strategi pemasaran harus dilakukan dengan baik oleh Kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang. Karena, strategi pemasaran dilakukan untuk memperkuat Kopi Konnichiwa dalam hal persaingan dengan kedai kopi lainnya disekitar wilayah Kota Tangerang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut (Pujiarti, S.E., M.M., Agus Kusnawan, S.E., M.M., Gregorius Widiyanto, S.E., M.M., & Dra. Hj. Suhartini, M.M., 2023.) menyatakan bahwa :

“Manajemen adalah mengelola sumber daya yang lebih maksimal dan lebih efektif lebih ditekankan pada pencapaian hasil dan keluaran.”

Pemasaran

Menurut Kotler & Keller 2019 (Andy, 2022) menyatakan:

“Pemasaran merupakan proses penataan komunikasi yang bertujuan untuk memberi informasi tentang barang dan jasa yang memiliki kaitan dengan kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia.”

Oentoro 2019 dalam (Andy, 2022) mengemukakan :

“Pemasaran merupakan proses sosial untuk perseorangan ataupun kelompok manusia demi mendapatkan hal atau sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan dengan proses menukarkan produk atau nilai.”

Manajemen Pemasaran

Philip dan Keller dalam Priansa (2017:32) menjelaskan yakni :

“Manajemen pemasaran ialah suatu seni dalam memilih pasar sasaran serta menggapai, mempertahankan, menciptakan konsumen baru, mengantarkan dan memberi komunikasi nilai konsumen yang unggul.”

Kualitas Produk

Kualitas adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang memiliki nilai jual lebih baik. (Tholok et al., 2023) menjelaskan: gabungan karakteristik yang terdiri dari jasa atau barang yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (Ernawati, 2019) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk merupakan cara suatu produk yang membuat konsumen menjadi puas secara psikologis dan fisik yang ditunjukkan menggunakan sifat atau atribut yang ada pada barang atau jasa.”

Menurut Tjiptono (Herawati & Andy, 2022) menjelaskan bahwa :

“Kualitas produk merupakan suatu usaha agar dapat memenuhi bahkan melewati harapan yang dimiliki oleh konsumen.”

Inovasi Produk

Menurut Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 (Widiyanto et al., 2021) inovasi adalah :

“Suatu rangkaian perkembangan dengan cara menerapkan ilmu dalam pengetahuan dan teknologi pada produk, seperti umpan balik dari konsumen, gabungan dari perihal yang sebelumnya sudah ada, sampai ke temuan yang baru.”

Menurut Kotler & Keller (Permatasari & Maryana, 2021) :

“Perpaduan dari satu siklus dengan siklus lainnya yang saling mempengaruhi.”

Strategi Pemasaran

Swasta (Saribu & Maranatha, 2020) mengatakan bahwa :

“Strategi pemasaran dapat dijelaskan sebagai rancangan besar yang dapat menjabarkan seperti apa cara perusahaan dapat beroperasi untuk mencapai tujuan yang telah dirancang.”

Indikator strategi pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam (Hulu et al., 2021) terdiri dari beberapa yaitu : persaingan perusahaan, daur hidup produk dalam pasar, dan situasi ekonomi.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Philip dan Keller (Andalusi, 2021) menyatakan bahwa :

“Loyalitas adalah sebuah komitmen dan janji yang disepakati oleh pembeli terhadap produsen ataupun penjual pada kesempatan yang akan datang.”

Menurut Oliver (Tarigan et al., 2019) mengatakan bahwa :

“Loyalitas pelanggan adalah memegang komitmen agar pembeli dapat kembali membeli produk dan layanan yang disukai secara pasti diwaktu yang akan datang, walaupun ada pengaruh dari keadaan dan hal yang diusahakan oleh bagian pemasaran yang bisa mengakibatkan perubahan perilaku seseorang.”

Tannady (Kristanto, 2022) menyatakan bahwa :

“Loyalitas pelanggan adalah implikasi jangka yang panjang atas hadirnya *customer satisfaction* yang artinya kepuasan pelanggan.”

III. METODE

1. Jenis Data

Data kuantitatif menurut Sugiyono (Rio Jovinsen Jasumin & Andy, 2022) adalah data yang konkrit berwujud angka yang dapat dilakukan pengukurannya menggunakan alat hitung statistik.

2. Sumber Data

Peneliti menggunakan data primer. Data yang didapat yakni data yang dihasilkan dari menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang sudah lebih dari 2 kali datang ke kedai kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan cakupan wilayah generalisasi yang mencakup subyek yang memiliki karakter dan kualitas yang telah dilakukan penetapannya oleh peneliti untuk dilakukan pembelajaran lalu dapat disimpulkan (Sugiyono (Ramanta et al., 2021)). Dari penelitian ini populasinya adalah konsumen yang sudah datang dan telah membeli lebih dari 2 kali di kedai kopi Konnichiwa Kebon Jahe Tangerang.

b. Sampel

“Sampel adalah suatu bagian dari banyaknya jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi (Widiyanto et al., 2021).”

IV. HASIL

1. Tabel Model Summary

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.280 ^a	.079	.072	7.406	.079	12.637	1	148	.001

Berdasarkan data di atas menunjukkan *R Square* kualitas produk yakni 0,079 atau 7,9% dan sisanya 92,1% disebabkan oleh variabel lain.

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.654 ^a	.428	.424	5.837	.428	110.596	1	148	.000

Berdasarkan data di atas menunjukkan *R Square* inovasi produk yakni 0,428 atau 42,8% dan sisanya 57,2% disebabkan oleh variabel lain.

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.683 ^a	.466	.463	5.636	.466	129.347	1	148	.000

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan koefisien determinasi strategi pemasaran dari *R Square* sebesar 0,466 atau 46,6% dan sisanya disebabkan oleh variabel lain.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.798 ^a	.636	.629	4.684	.636	85.185	3	146	.000

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa *R Square* yakni 0,636 atau 63,6 % nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan yakni 63,6% terhadap variabel terikat dan sisanya 36,4% merupakan pengaruh variabel lain diluar penelitian ini.

2. Tabel Uji Hipotesis

- Uji T

Uji Parsial X1 Terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.993	4.618		4.763	.000
	Total_X1	.384	.108	.280	3.555	.001

Berdasarkan data di atas maka diketahui kualitas produk mempunyai sig yakni $0,001 < 0,05$ dengan nilai t hitung $> t$ tabel yakni $3,555 > 1,655$. Maka dapat disimpulkan H_{a1} diterima dan H_0 ditolak.

Uji Parsial X2 Terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.391	3.801		-.366	.715
	Total_X2	.946	.090	.654	10.516	.000

Berdasarkan data di atas maka diketahui inovasi produk mempunyai sig yakni $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $> t$ tabel yakni $10,516 > 1,655$. Maka dapat disimpulkan H_{a2} diterima dan H_0 ditolak.

Uji Parsial X3 Terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.447	3.871		-1.407	.162
Total_X3	1.043	.092	.683	11.373	.000

Berdasarkan data di atas maka diketahui strategi pemasaran mempunyai sig yakni $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $> t$ tabel yakni $11,373 > 1,655$. Maka dapat disimpulkan H_{a2} diterima dan H_0 ditolak.

- Uji F

Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5607.656	3	1869.219	85.185	.000 ^b
	Residual	3203.677	146	21.943		
	Total	8811.333	149			

Berdasarkan data di atas, hasil uji simultan yang telah diolah dapat diketahui yaitu sig $0,000 < 0,05$, sedangkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $85,185 > 2,67$. Maka H_{a4} diterima, dan H_0 ditolak.

Kesimpulan

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, memiliki kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji t parsial (X1 terhadap Y), kualitas produk memiliki sig $0,001 < 0,05$, dan t hitung $> t$ tabel yakni $3,555 > 1,655$. Serta memiliki *R Square* yakni 0,079 atau 7,9%
2. Uji t parsial (X2 terhadap Y), inovasi produk memiliki sig $0,000 < 0,05$, dan t hitung $> t$ tabel yakni $10,516 > 1,655$. Serta memiliki *R Square* yakni 0,428 atau 42,8%
3. Uji t parsial (X3 terhadap Y), strategi pemasaran memiliki sig $0,000 < 0,05$, dan t hitung $> t$ tabel yakni $11,373 > 1,655$. Serta memiliki *R Square* yakni 0,466 atau 46,6%
4. Hasil uji f yang dilakukan yaitu memiliki sig $0,000 < 0,05$, dan f hitung $> f$ tabel yakni $85,185 > 2,67$. Serta memiliki *R Square* yakni 0,636 atau 63,6 % dan sisanya 36,4% merupakan pengaruh variabel lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andalusi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada konsumen PT.BCA Finance, Kantor Pusat Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 80. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.10740>
- Andy, H. M. N. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamidi Kukun Raya, Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Herawati, & Andy. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT.Bright Mobile Telecommunication*. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud.Mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Binsis*, 6(2), 16–25.
- Kristanto, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 13–22. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.50173>
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62. <https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>
- Ramanta, T. H., Massie, J. D. D., & Soepeno, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel di CV. Karunia Meubel Tuminting. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1018–1027. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32670>
- Rio Jovinsen Jasumin, & Andy. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*.
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Tarigan, H. I., Manurung, Y., & Marpaung, W. (2019). Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v3i1.1285>

- Tholok, F. W., Sugandha, S., Janamarta, S., & Parameswari, R. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 26–34. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1825>
- Widiyanto, G., Satrianto, H., & Wibowo, F. P. P. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack). *ECo-Buss*, 3(3), 120–130. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i3.208>
- Pujiarti, S.E., M.M., Kusnawan Agus, S.E., M.M., Widiyanto Gregorius, S.E., M.M., & Dra. Hj. Suhartini, M.M., (2023). *Manajemen Operasional Strategi Pencapaian Tujuan Entitas dan Riset Ekonomi*.
- Firmansyah, A. . (2018). *Perilaku Konsumen: (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasioanl.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (19th ed.)*. Alfabeta.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Elex Media Komputindo.