

TUGAS AKHIR

PENGARUH DIFERENSIASI DAN INOVASI TERHADAP

LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN

MAZALI MANGO



DISUSUN OLEH :

MOLI ASTUTI

16001201

AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YPK

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Diferensiasi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas
Konsumen Pada Produk Minuman Mazali *Mango*

Nama : Moli Astuti

NIM : 16001201

Program Studi : Manajemen Administrasi

Tugas Akhir ini telah di setujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir
Program Studi Manajemen Administrasi AMA YPK Yogyakarta pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 14 Agustus 2020

Mengetahui
Dosen Pembimbing

Ir. Edi Cahyono. M.M
NIK. 113.00115

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH DIFERENSIASI DAN INOVASI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN
MAZALI MANGO**

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen Administrasi.

Distujui dan disahkan pada:

Hari : Senin

Tanggal : 24 Agustus 2020

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Endang Hariningsih, S.E., M.Sc.,
NIK. 10600105

Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M.
NIK. 1140117

Mengetahui

Direktur

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP: 197802042005011002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Moli Astuti

NIM : 16001201

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Diferensiasi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas
Konsumen Pada Produk Minuman Mazali *Mango*

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, April 2020

Yang membuat pernyataan

Moli Astuti

MOTTO

- ❖ Anda mengetahui apa yang seharusnya tidak dilakukan ketika anda “GAGAL”. Jadi anda menciptakan menciptakan pengetahuan baru dan itu bukan “SUATU KEGAGALAN”. (*Mario Teguh*)
- ❖ Kesabaran emang penuh ujian, jika anda selalu lulus, kemenangan itu akan permanen selamanya. (*Mario Teguh*)
- ❖ Teman dapat mengkhianatinmu, pasangan dapat meninggalkanmu, tapi tuhan takkan pernah membiarkanmu terjatuh. (*Mario Teguh*)
- ❖ Kebahagiaan tidak datang dari luar, namun tumbuhnya di dalam hati anda, yang membibit dari kesyukuran serta berkembang karena ketegasan untuk memilih kebaikan sebagai jalan hidup. (*Mario Teguh*)
- ❖ Segera laksanakan rencana keberhasilanmu di hari ini, jangan tunda lagi, jangan buang waktu lagi, karena waktu tidak bisa menunggu. (*Heather Pryor*)
- ❖ Kebahagiaan yang diukur dengan harta melimpah ruah bukanlah sesuatu yang salah. Namun berucap syukur atas segala yang tuhan beri adalah kebahagiaan sejati. (*Lessing*)
- ❖ Bila anda ingin mendapat sesuatu, belajarlah dengan memberi dan bila anda ingin kebahagiaan, berikanlah kebahagiaan itu kepada orang lain. (*P.Syrus*)
- ❖ Kebanggaan kita yang terbesar adalah membuat bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh. (*Confusius*)
- ❖ Kebijakan dan kebajikan adalah perisai terbaik. (*Aspinal*)
- ❖ Pendidikan merupakan pelengkapan paling baik untuk hari tua. (*Aristoteles*).

PERSEMBAHAN

1. Bersyukur kepada ALLAH SWT yang telah memberi kelancaran dalam penulis menyusun Tugas Akhir ini, sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir dengan tepat waktu.
2. Terimakasih untuk kedua orang tua yang tidak henti-hentinya mendoakan, mendukung penulis selama 2 tahun menempuh pendidikan di AMA YPK Yogyakarta.
3. Terimakasih untuk keluarga yang selalu memberikan semangat untuk penulis selama menyusun Tugas Akhir ini.
4. Terimakasih untuk teman-teman seperjuangan dan kelas A yang selalu membuat penulis semangat, terimakasih telah mau menjadi partner selama 2 tahun di kampus tercinta AMA YPK Yogyakarta.
5. Terimakasih untuk direktur dan seluruh karyawan serta dosen yang sudah mau mengajarkan dan mau membagikan ilmu kepada penulis selama 2 tahun menempuh pendidikan di kampus AMA YPK Yogyakarta.
6. Terimakasih sahabat-sahabat tercinta yang sudah penulis anggap saudara sendiri untuk dorongan semangat dan bantuan kalian yang membuat penulis semakin semangat dalam mengerjakan Laporan Tugas Akhir penulis selesai tepat waktu.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan untuk gelar Ahli Madya (A.Md) di Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini penulis mendapat dukungan, bantuan dan kepercayaan diri dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Direktur Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
2. Bapak Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M. selaku pembantu Direktur 1 Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
3. Ibu Indri Hastuti L, S.H., M.M. selaku pembantu Direktur 2 Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta
4. Ibu Endang Hariningsih, S.E., M.Sc selaku pembantu Direktur 3 Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
5. Bapak Ir. Edi Cahyono, M.m. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
6. Seluruh staf dan karyawan Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta yang telah membantu dukungan dan dorongan baik moril maupun materil dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

7. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan semangat dan dorongan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
8. Semua teman-teman dan sahabat serta semua pihak yang telah membantu guna perbaikan di masa yang akan datang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah diharapkan guna memperbaiki di masa yang akan datang.

Namun, dengan segala hormat keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki, penulis tetap berharap Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Terimakasih.

Yogyakarta, 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Batasan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian	5

BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

A. Teori-teori Yang Mendukung	7
B. Penelitian Terdahulu	13
C. Kerangka Berfikir.....	15
D. Hipotesis.....	16

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	17
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	17
C. Populasi dan Sampel	18
D. Sumber Data.....	19
E. Variabel Penelitian	20
F. Metode Pengumpulan Data.....	22
G. Definisi Operasional	23
H. Skala Pengukuran.....	26
I. Uji Instrumen Penelitian.....	26
J. Uji Asumsi Klasik	28
K. Metode Analisis Data.....	29
L. Uji Hipotesis.....	31

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian.....	34
B. Uji Kualitas Instrumen	41
C. Uji Asumsi Klasik	46

D. Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
E. Uji Hipotesis.....	51
F. Koefisien Determinan (<i>Adjust R²</i>).....	53
G. Pembahasan.....	54

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	57
B. Saran.....	58
C. Rekomendasi.....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	23
Tabel 3.2 Skor dan Skala <i>Likert</i>	26
Tabel 3.3 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk Kuliah	40
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Diferensiasi.....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen.....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.11 Uji Multikolonieritas.....	52
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas.....	53
Tabel 4.13 Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4.14 Uji <i>t</i> atau Uji Parsial.....	55
Tabel 4.15 Uji <i>F</i> atau Uji Simultan	56
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	15
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk Kuliah	41
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	43
Gambar 4.6 Uji Normalitas	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner dan Hasil Uji

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui diferensiasi dan inovasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk minuman Mazali *Mango*. Salah satu cara untuk mencapai tujuan pengusaha adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengambilan data dilakukan dengan dua cara yaitu data primer diperoleh dengan menggunakan wawancara dan observasi langsung kepada karyawan dan pemilik outlet, data sekunder diperoleh dari sumber data yang akan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data-data dan menganalisis hasil dari penelitian ini yang nantinya dapat memperkuat temuan dan menghasilkan penelitian yang mempunyai tingkat validitas yang tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan uji t variabel diferensiasi diperoleh nilai hitung sebesar 4,513 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga H_1 yang berbunyi “Ada pengaruh Diferensiasi terhadap Loyalitas konsumen pada produk minuman Mazali *Mango*” diterima. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel inovasi diperoleh nilai hitung sebesar 4,546 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga H_2 yang berbunyi “Ada pengaruh Inovasi terhadap Loyalitas konsumen pada produk minuman Mazali *Mango*” diterima.

Hasil penelitian menunjukkan uji F diperoleh F hitung = 58,509 dan nilai p value = 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga H_3 yang berbunyi : “Ada pengaruh Diferensiasi dan Inovasi secara simultan terhadap Loyalitas konsumen pada produk minuman Mazali *Mango*” diterima.

Kata Kunci: Diferensiasi, Inovasi, Loyalitas Konsumen, Produk Minuman Mazali Mango

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era zaman milenial ini banyak konsumen yang semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi dan memilih suatu produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Oleh sebab itu, pengusaha harus semakin cerdas dan inovatif dalam menciptakan produk minuman yang kekinian tersebut, dimana dapat mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Setiap bisnis atau pelaku usaha yang tidak mencermati akan keinginan dan kepuasan pelanggannya akan kalah dalam persaingan bisnis yang ada (Tjiptono, 2004).

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan bisnis minuman kekinian, membuat pengusaha semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga pengusaha yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam usaha – usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan pengusaha adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Besarnya kesempatan dan peluang yang menjanjikan dari pangsa pasar minuman mangga yang dikombinasi dengan rasa-rasa yang baru tersebut serta didukung pula oleh beberapa sumber daya yang ada membuat minuman Mazali *Mango* ini semakin dikenal. Hal ini berakibat tidak menutup kemungkinan dalam industri minuman ini terjadi persaingan bisnis yang sangat ketat bagi para pemasar produk tersebut.

Pemasaran minuman Mazali *Mango* dilakukan melalui berbagai sosial media dan bekerja sama dengan *Go Food* dan *Grab Food* . Hasilnya semakin lama jumlah permintaan semakin bertambah. Hal ini membuktikan bahwa minuman Mazali *Mango* semakin dikenal masyarakat dan semakin disukai banyak pelanggan. Pelanggan yang datang ke Mazali *Mango* sebagian besar adalah mereka para pecinta minuman segar berbahan dasar mangga yang terdiri dari kalangan pelajar, mahasiswa, anak – anak, karyawan, masyarakat sekitar, dan orang yang melewati outlet hanya sekedar memenuhi keinginannya dan menghilangkan rasa dahaga. Minuman Mazali *Mango* juga menyediakan berbagai ragam varian rasa. Diferensiasi, dan inovasi dari suatu produk minuman yang ditawarkan sehingga dapat memuaskan strategi pemasaran yang bersinergi dan menciptakan kepuasan pelanggan agar melakukan pembelian secara terus menerus.

Jadi, diferensiasi itu sendiri adalah semua upaya yang dilakukan untuk membedakan diri dari pesaing lain baik konten, konteks, dan infrastruktur (Kartajaya, 2007).

Menurut Suryani (2008), Inovasi dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk. Inovasi dapat berupa ide, cara-cara ataupun obyek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru.

Menurut Tjiptono (2000), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Dari berbagai penelitian dan judul, penelitian ini belum pernah diteliti sebelumnya. Berdasarkan pemantauan yang dilakukan terhadap beberapa hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen oleh pelanggan dalam membeli minuman Mazali *Mango* adalah diferensiasi, dan inovasi produk dari Mazali *Mango*. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Diferensiasi dan Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Minuman Mazali *Mango*.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah Diferensiasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk minuman Mazali *Mango*?
2. Apakah Inovasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk minuman Mazali *Mango*?
3. Apakah Diferensiasi dan Inovasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk minuman Mazali *Mango*?

C. Batasan Masalah

Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus, serta menghindari pembahasan yang terlalu luas maka dilakukan pembatasan masalah.
2. Konsumen yang pernah datang dan mengkonsumsi produk minuman *Mazali Mango* di outlet Seturan Yogyakarta minimal sekali.
3. Penelitian ini terbatas pada diferensiasi dan inovasi pada produk minuman yang ditawarkan, yang pada akhirnya mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

D. Tujuan Penelitian

Merujuk pada latar belakang di atas, rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Diferensiasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk minuman *Mazali Mango*.
2. Untuk mengetahui Inovasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk minuman *Mazali Mango*.
3. Untuk mengetahui Diferensiasi dan Inovasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk minuman *Mazali Mango*.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai studi perbandingan antara pengetahuan teoritis yang diperoleh diperkuliahan dengan kondisi nyata dilapangan, khususnya tentang pengaruh diferensiasi dan inovasi terhadap loyalitas konsumen.

2. Bagi AMA YPK Yogyakarta

Sebagai bahan literatur perpustakaan dibidang penelitian terhadap pengaruh diferensiasi dan inovasi terhadap loyalitas konsumen.

3. Bagi Mazali *Mango*

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai wawasan diferensiasi dan inovasi terhadap loyalitas konsumen bagi outlet maupun pembaca yang dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian ini lebih lanjut tentang diferensiasi dan inovasi terhadap loyalitas konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

A. Teori-teori Yang Mendukung

1. Diferensiasi

Diferensiasi merupakan tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran sebuah tempat usaha dengan tawaran pesaing. Disini perusahaan membuat perbedaan melalui ukuran dari pesaing (Kotler, 2000).

Adapun menurut (Mowen dan Miror, 2005) pengertian diferensiasi adalah proses manipulasi bauran pemasaran untuk menempatkan sebuah merek sehingga para konsumen dapat merasakan perbedaan yang berarti antara merek tersebut dengan pesaing.

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen (Griffin,2003).

Indikator utama diferensiasi produk menurut Kotler (2003) adalah sebagai berikut :

a. Bentuk (*Form*)

Produk bisa dideferensiasikan dalam bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.

b. Keistimewaan atau fungsi (*Feature*)

Produk dapat ditawarkan dengan beberapa keistimewaan, karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

c. Kualitas kinerja (*Performance Quality*)

Kualitas kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi. Yang ditetapkan sebagai satu dari empat tingkatan kualitas, rendah, rata-rata, tinggi, atau sangat tinggi.

d. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)

Kualitas kesesuaian mengacu pada tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, yang menjadikan atribut bernilai bagi beberapa produk.

f. Keandalan (*Reliability*)

Adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

g. Mudah diperbaiki (*Repairability*)

Adalah ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

h. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan kompetitif yang sukar ditiru. Disisi negatif, gaya yang menarik tidak selalu menciptakan kinerja yang tinggi.

i. Rancangan (*Design*)

Adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi dan diferensiasi produk adalah sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna didalam tawaran sebuah tempat usaha.

2. Inovasi

Inovasi adalahlah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Freeman (2004) menganggap inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk industri. Dengan kata lain inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kusumo (2006) mendefinisikan inovasi produk sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Avanti Fontona (2011) mendefinisikan inovasi produk sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas.

Indikator inovasi produk menurut (Lukas dan Ferell, 2000), yaitu:

a. Perluasan lini (*line extensions*)

Yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.

b. Produk baru (*me too –product*)

Yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidakbaru bagi pasar.

c. Produk benar –benar baru (*new –to –the –world –product*)

Adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi dan inovasi produk adalah salah satu faktor penting dalam kesuksesan suatu bisnis usaha melalui produk inovatif yang mereka ciptakan guna memuaskan pelanggan. Sebab, kunci dari keberhasilan

produk adalah produk mampu beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi.

3. Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2008) bahwa loyalitas konsumen adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Griffin (2010) adalah seorang konsumen setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Tjiptono (2011) “Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali”.

Indikator Loyalitas Konsumen Menurut Hidayat (2009) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah :

a. *Trust*

Merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.

b. *Emotion Commit*

Merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.

c. *Switching Cost*

Merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

d. *Word Of Mouth*

Merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.

e. *Cooperation*

Merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan table Penelitian Terdahulu sebagai berikut:

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rina Rifqie Mariana, 2009	Pengaruh diferensiasi produk kripik tempe terhadap loyalitas konsumen (Studi pada Konsumen Kripik Tempe Sanan di Kota Malang)	Direfensiasi Produk (X_1), Loyalitas Konsumen (Y)	Berdsarkan hasil penelitsn ini dan pembahasan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh langsung yang signifikan secara parsial dari diferensiasi produk kripik tempe terhadap kepuasan konsumen. Dan satu-satunya variable yang tidak memberikan pengaruh adalah variable merk. Hasil penelitian ini pun menunjukkan

				bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari diferensiasi produk kripik tempe terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
2	Taufan Yunanda Ersa, 2013	Pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus pada konveksi CV. Labonita Makmur Raharjo, Kudus)	Diferensiasi Produk (X_1), Inovasi Produk (X_2), Loyalitas Konsumen (Y)	Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh diferensiasi dan inovasi produk yang signifikan terhadap loyalitas konsumen CV. Labonita Makmur Raharjo, Kudus.
3	Andi Janna Purwanti, 2014	Pengaruh diferensiasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan membeli produk fashion pada toko issue di makassar	Diferensiasi (X_1), Promosi (X_2), Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variable diferensiasi produk dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk fashion pada toko issue makassar.

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis menemukan penelitian dengan judul yang mendekati sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis, karena memiliki variable yang sama seperti judul penelitian penulis.

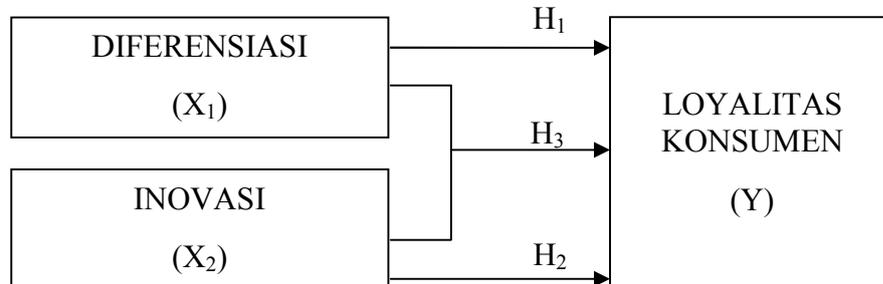
C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara diferensiasi, dan inovasi terhadap loyalitas konsumen.

Untuk meningkatkan loyalitas konsumen banyak hal yang dilakukan dalam bidang pemasaran diantaranya adalah dengan melakukan diferensiasi dan inovasi. Diferensiasi dapat membantu agar penjual dapat memvariasikan rasa dari minuman tersebut agar berbeda dari pada yang lain supaya konsumen tidak bosan karena itu-itu saja rasa nya, sedangkan inovasi bisa membantu untuk menciptakan produk minuman terbaru dengan berbagai topping yang sangat beragam.

Walaupun berbahan dasar manga tetapi tetap bisa bervariasi dirasa maupun topping nya itu sendiri. Sehingga mampu merangsang konsumen untuk tetap loyal terhadap produk yang dibelinya.

Dari uraian diatas dapat digambarkan pada table berikut ini:

Gambar 2.1 Model Penelitian

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada masalah pokok, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga bahwa diferensiasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk minuman Mazali *Mango*.

H2 : Diduga bahwa inovasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk minuman Mazali *Mango*.

H3 : Diduga bahwa diferensiasi dan inovasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk minuman Mazali *Mango*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka.

Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya (Arikunto, 2006).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Outlet Mazali *Mango* yang merupakan usaha pribadi yang menciptakan minuman kekinian dengan berbahan dasar buah asli, alamat Outlet berada di Jl. Kledokan Raya, Depok, Yogyakarta di depan *ATM Centre* swalayan Citrouli. Pada tanggal 30 Maret 2020, hari senin, pukul 15:22 WIB.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini

adalah konsumen yang datang pada tiga bulan terakhir dan mengkonsumsi minuman *Mazali Mango*.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Karena pada penelitian ini besar populasi tidak dapat diketahui secara pasti berapa banyak jumlahnya, oleh karena itu akan sulit mencari berapa jumlah populasi yang tepat, maka untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Rao Purba* (Kharis,2011) :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 94,04$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel (95%=1.96)

Moe = *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka jumlah sampel penelitian ini adalah 94,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Sumber Data

Menurut Sutopo (2006), Sumber data adalah tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen. Namun untuk melengkapi data penelitian dibutuhkan dua sumber data, yaitu sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah pengambilan data dengan instrumen pengamatan, wawancara, catatan lapangan dan penggunaan dokumen. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan teknik wawancara informan atau sumber langsung. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015). Adapun dalam penelitian ini sumber data primer adalah yang meliputi; Konsumen yang datang pada tiga bulan terakhir dan mengkonsumsi minuman *Mazali Mango*.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung data primer yaitu melalui studi kepustakaan, dokumentasi, buku, majalah, koran, arsip tertulis yang berhubungan dengan obyek yang akan diteliti pada penelitian ini. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2015).

Sumber data sekunder ini akan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data-data dan menganalisis hasil dari penelitian ini yang nantinya dapat memperkuat temuan dan menghasilkan penelitian yang mempunyai tingkat validitas yang tinggi.

E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Suharsimi, 2006). Dalam penelitian ini variabel-variabelnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Adalah sesuatu yang mempengaruhi variabel independen.

Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah :

1) Diferensiasi Produk (X_1)

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Indikator-indikator dari diferensiasi produk adalah: Varian Rasa, Label dengan Tampilan Menarik, Sedotan yang Unik, Tulisan dari Minuman yang Kekinian dan Beraneka Ragam.

2) Inovasi Produk (X_2)

Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi outlet dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala

proses kegunaannya. Indikator-indikator dari inovasi produk adalah: Topping yang bermacam-macam.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah gejala atau unsur variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen di produk minuman *Mazali Mango*. Indikator dari loyalitas konsumen menurut (Kotler dan Keller,2006) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai usaha), *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

F. Metode Pengumpulan Data

Di dalam suatu penelitian, metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting, karena perhitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan (*Observation*)

Menurut Notoatmojo (2011), mengemukakan bahwa observasi sebagai perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan dalam menemukan fakta. Rangsangan tadi setelah mengenai indra menimbulkan kesadaran untuk melakukan pengamatan. Pengamatan tersebut tidak hanya sekedar melihat saja melainkan juga perlu keaktifan untuk meresapi, mencermati,

memaknai dan akhirnya mencatat. Tindakan terakhir ini penting dilaksanakan, karena daya ingat manusia sangat terbatas untuk menyimpan semua informasi tentang apa yang akan diobservasi dan hasil pengamatannya.

2. Wawancara (*Interview*)

Menurut P. Joko Subagyo (2011), wawancara merupakan suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. wawancara bermakna berhadapan langsung antara interview dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan.

Wawancara dilakukan kepada penjual minuman Mazali *Mango*. Penelitian melakukan wawancara secara *face to face* kepada subyek penelitian

3. Angket (Kuesioner)

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

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, menspesifikasi kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dengan kata lain, devinisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti bisa mengetahui baik buruknya pengukuran suatu variabel tersebut. Adapun devinisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Diferensiasi (X_1)	Diferensiasi merupakan tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran sebuah tempat usaha dengan tawaran pesaing. Disini perusahaan membuat perbedaan melalui ukuran dari pesaing (Kotler, 2000).	<p>a. Bentuk (<i>Form</i>) Produk bisa dideferensiasikan dalam bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.</p> <p>b. Keistimewaan atau fungsi (<i>Feature</i>) Produk dapat ditawarkan dengan beberapa keistimewaan, karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.</p> <p>c. Kualitas kinerja (<i>Performance Quality</i>) Kualitas kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi. Yang ditetapkan sebagai satu dari empat tingkatan kualitas; rendah, rata-rata, tinggi, atau sangat tinggi.</p> <p>d. Kualitas kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>) Kualitas kesesuaian mengacu pada tingkat dimana semua unit yang</p>

		<p>diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.</p> <p>e. Daya Tahan (<i>Durability</i>) Adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, yang menjadikan atribut bernilai bagi beberapa produk.</p> <p>f. Keandalan (<i>Reliability</i>) Adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.</p> <p>g. Mudah diperbaiki (<i>Repairability</i>) Adalah ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.</p> <p>h. Gaya (<i>Style</i>) Menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan kompetitif yang sukar ditiru. Disisi negatif, gaya yang menarik tidak selalu menciptakan kinerja yang tinggi.</p> <p>i. Rancangan (<i>Design</i>) Adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan.</p>
--	--	---

Inovasi (X ₂)	Inovasi adalah salah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Freeman (2004) menganggap inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk industri.	<p>a. Perluasan lini (<i>line extensions</i>) Yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.</p> <p>b. Produk baru (<i>me too – product</i>) Yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.</p> <p>c. Produk benar – benar baru (<i>new –to –the –world – product</i>) Adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.</p>
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Hasan, 2008).	<p>a. <i>Trust</i> Merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.</p> <p>b. <i>Emotion Commit</i> Merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.</p> <p>c. <i>Switching Cost</i> Merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.</p>

H. Skala Pengukuran

Ramli (2011) menyatakan bahwa skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan atau tolak ukur untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur sehingga alat ukur tersebut bisa digunakan dalam pengukuran yang akan menghasilkan data. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Skala *Likert*

merupakan skala yang digunakan untuk mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu objek tertentu. Dalam Skala *Likert* terdapat dua bentuk pertanyaan yaitu pertanyaan positif yang bersifat untuk mengukur sifat positif, dan pernyataan negatif yang berfungsi mengukur sikap negatif objek.

Format Skala *Likert* merupakan perpaduan antara kesetujuan dan ketidaksetujuan. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert sehingga dikenal dengan Skala *Likert*. Pengukuran Skala *Likert* menggunakan 5 (lima) angka penilaian yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skor dan Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

I. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan valid jika kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Kriteria uji validitas adalah bila nilai signifikansi (uji dua sisi) nya lebih

kecil dari 0,05 maka item instrumen dinyatakan valid, demikian pula sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2009) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Kuesioner yang *reliable* adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data cenderung tidak berbeda. SPSS menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

J. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis (Taylor, 2004). Metode analisis data yang digunakan adalah berikut penjelasannya :

1. Uji Regresi Berganda

Uji regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Untuk mengukur hubungan yang terjadi antar variabel dapat dilakukan dengan metode analisis regresi. Terdapat dua macam variable yang digunakan dalam analisis regresi yaitu variabel bebas (X) dan variable terikat (Y), dengan menggunakan analisis regresi dapat diukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas (Sugiyono, 2014).

Dalam penelitian ini variabel bebas (X) lebih dari satu variable sehingga menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan persamaan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

Y = variabel loyalitas

a = bilangan konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi; diferensiasi produk, inovasi produk

X₁ = variabel diferensiasi produk

X₂ = variabel inovasi produk

e = variabel gangguan

K. Uji Hipotesis

1. Uji Statistik t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut :

a) Menentukan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$

Tingkat signifikansi sebesar 0,05% atau 5% artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%.

b) Menghitung uji t

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

c) Kriteria pengambilan keputusan

- 1) Jika nilai signifikasinya $< 0,05$ (5%) maka hipotesis diterima, artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- 2) Jika nilai signifikasinya $> 0,05$ (5%) maka hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara parsial variabel dependen.

Nilai t tabel didapat dari : (Rosalina, 2014)

$$df = n - k$$

keterangan :

n = jumlah observasi

k = variabel independen

2. Uji Statistik F (Uji Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2009).

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara bersama-sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 0,05), maka variabel independen secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitass lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Menurut Ghozali (2016), Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Oleh karena itu menggunakan nilai *Adjusted R²* karena nilai *Adjusted R²* dapat naik atau *turn* apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Profil Outlet Mazali *Mango*

Mazali *Mango* adalah minuman kekinian berbahan dasar buah mangga asli yang awal berdirinya pemilik ingin mencoba untuk berbisnis usaha minuman, lalu pemilik mencoba jualan *open po (pre order)* ternyata banyak yang minat sampai akhirnya buka sebuah outlet dan sampai sekarang.

Tanggal berdirinya baru yaitu tanggal 26 Juli 2019 yang beralamat di Jl. Kledokan Raya, Depok, Yogyakarta di depan *ATM Centre* swalayan Citrouli. Diresmikan tanggal 26 Juli 2019, dengan karyawan berjumlah 3 orang menggunakan sistem *shift*.

Mazali *Mango* mempunyai menu 1 dengan varian topping bermacam-macam, harga mulai dari Rp 10.000 – Rp 16.000, dengan ukuran cup 22oz.

2. Statistik Deskriptif

1. Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Karakteristik responden penelitian dibedakan berdasarkan jenis kelamin, tingkatan usia dan tingkat pendidikannya. Tabulasi data

karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 31 orang atau (40,8%) dan perempuan sebanyak 45 orang atau (59,2%).

A

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	31	40.8	40.8	40.8
	Perempuan	45	59.2	59.2	100.0
	Total	76	100.0	100	

tabulasi data ditampilkan dalam bentuk grafik, tampak sebagai berikut:

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

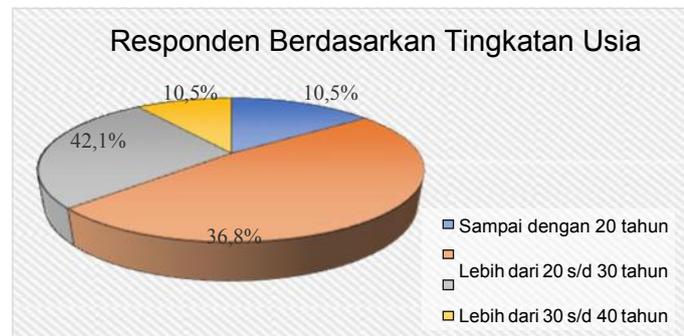
Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada

Tabel berikut:

Tabel 4.2					
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	8	10.5	10.5	10.5
	20 – 30 tahun	8	10.5	10.5	21.1
	30 – 40 tahun	32	42.1	42.1	63.2
	>40 tahun	28	36.8	36.8	5.3
Total		76	100.0	100.0	100.0

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 31 – 40 tahun sebanyak 32 responden atau (42,1%) dibandingkan dengan responden yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 8 orang (10,5%).

Apabila tabulasi data ditampilkan dalam bentuk grafik, tampak sebagai berikut:

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel berikut:

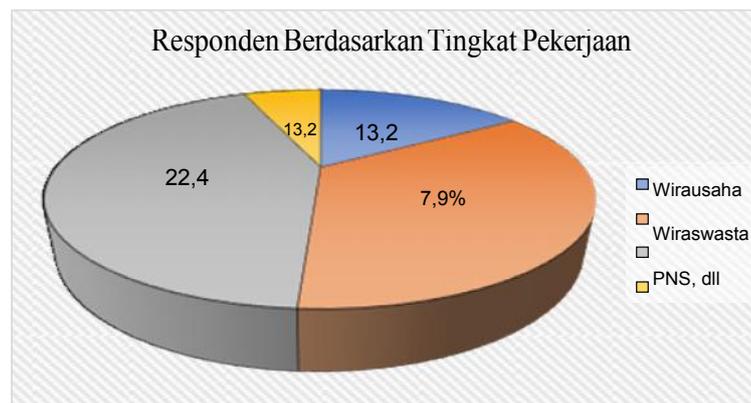
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswata	10	13.2	13.2	13.2
	Wirausaha	17	22.4	22.4	90.8
	PNS	10	13.2	13.2	60.5
	Mahasiswa	6	7.9	7.9	68.4
	Pedagang	2	2.6	2.6	47.4
	Ibu Rumah Tangga	24	31.6	31.6	31.6
	Anak Sekolah	7	9.2	9.2	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa diperoleh gambaran sebagian besar responden bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 24 orang

atau 31,6%, kemudian Wirausaha sebanyak 17 responden atau 22,4% dibandingkan dengan yang bekerja sebagai wiraswasta, PNS sebanyak 10 responden atau 13,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Mazali *Mango* adalah ibu rumah tangga.

Apabila tabulasi data ditampilkan dalam bentuk grafik, tampak sebagai berikut:

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



B. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor variabel (konstruk).

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pernyataan). Pada penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah *korelasi Product moment* dari *Pearson*. Suatu skala pengukuran dikatakan valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2016).

Kriteria untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan dengan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel yaitu 100 sehingga diperoleh $df = 28$. Dengan menggunakan nilai $\alpha=0,05$ maka diperoleh r tabel 0,361 dengan membandingkan r hitung $> r$ tabel maka diperoleh data sebagai berikut :

Hasil uji validitas terhadap instrumen dari variabel Diferensiasi, sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Diferensiasi				
No	Variabel			Sig(uji2-sisi) < 0,05 → Valid
1	Produk minuman Mazali <i>Mango</i> memiliki model cup yang terbaru.	0,636	0,361	Valid
2	Produk minuman Mazali <i>Mango</i> memiliki ukuran yang bervariasi.	0,530	0,361	Valid
3	Produk minuman Mazali <i>Mango</i>	0,594	0,361	Valid

	mempunyai ciri yang khas.			
4	Produk minuman Mazali Mango memiliki keunikan pada model desainnya.	0,728	0,361	Valid
5	Produk minuman Mazali <i>Mango</i> memiliki keunikan pada bahannya.	0,571	0,361	Valid
6	Kualitas bahan produk minuman Mazali <i>Mango</i> yang digunakan sesuai dengan selera konsumen.	0,685	0,361	Valid
7	Produk minuman Mazali <i>Mango</i> yang dikeluarkan sesuai dengan permintaan pasar.	0,702	0,361	Valid
8	Produk minuman Mazali <i>Mango</i> memiliki nilai jual yang sangat ekonomis bagi para konsumen.	0,585	0,361	Valid
9	Produk minuman Mazali <i>Mango</i> memiliki desain yang bertulisan sangat kekinian di cup nya.	0,602	0,361	valid
10	Produk minuman Mazali <i>Mango</i> mempunyai nilai plus di mata konsumen	0,529	0,361	Valid
11	Produk minuman Mazali <i>Mango</i> memiliki banyak macam topping.	0,529	0,361	Valid
12	Produk minuman Mazali <i>Mango</i> mengikuti	0,615	0,361	Valid

	perkembangan zaman milenial			
--	-----------------------------	--	--	--

Selanjutnya, uji validitas terhadap instrumen variabel Inovasi, sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi				
No	Variabel dan Indikator			Sig(uji2-sisi) < 0,05 → Valid
1	Produk minuman Mazali <i>Mango</i> diterima disemua kalangan masyarakat.	0,832	0,361	Valid
2	Produk minuman Mazali <i>Mango</i> mudah diterima konsumen.	0,785	0,361	Valid
3	Produk minuman Mazali <i>Mango</i> mampu memvariasikan antara bahan dasar dengan toppingnya.	0,480	0,361	Valid
4	Produk minuman Mazali <i>Mango</i> mampu menggabungkan antara rasa dan macam-macam toppingnya.	0,584	0,361	Valid
5	Produk minuman Mazali <i>Mango</i> memiliki manfaat yang banyak untuk kesehatan karena berbahan dasar buah asli.	0,554	0,361	Valid

Selanjutnya, uji validitas terhadap instrumen variabel Loyalitas Konsumen, sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen				
No	Variabel dan Indikator			Sig(uji2-sisi) < 0,05 → Valid
1	Saya sering membeli minuman Mazali <i>Mango</i> .	0,551	0,361	Valid
2	Saya membeli minuman Mazali <i>Mango</i> dalam jumlah banyak.	0,731	0,361	Valid
3	Saya tidak mudah berpindah ke produk minuman lain.	0,582	0,361	Valid
4	Saya tidak terpengaruh persepsi negative tentang produk minuman Mazali <i>Mango</i> .	0,816	0,361	Valid
5	Saya membujuk konsumen lain untuk membeli produk minuman Mazali <i>Mango</i> .	0,634	0,361	Valid
6	Saya merekomendasikan produk minuman Mazali <i>Mango</i> kepada konsumen lain.	0,820	0,361	Valid
7	Saya sering memberikan produk minuman Mazali <i>Mango</i> kepada orang lain.	0,550	0,361	Valid

Berdasarkan ketiga tabel hasil uji validitas di atas, dapat dijelaskan bahwa diperoleh r hitung di semua variabel item instrumen penelitian > r table yang ditetapkan (0,361), hal ini menunjukkan bahwa semua item instrumen yang digunakan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam penelitian ini dengan teknik Cronbach's alpha (Ghozali, 2016). Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0,60 maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliabel*.

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Diferensiasi	0,929	0,60	Reliabel
Inovasi	0,885	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,801	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai koefisien *Cronbach's Alpha* rata-rata diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel dapat dipakai sebagai alat ukur.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam rangka menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda antara diferensiasi (X_1), dan inovasi (X_2), terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan

dibantu program SPSS 15 dalam proses penghitungannya terdapat pada table berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constan)	4.456	2.304		1.934	.057
Diferensiasi	.127	0.28	.431	4.513	.000
Inovasi	.387	0.85	.204	4.546	.000

a. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa persamaan koefisien regresi yang diperoleh yaitu : $Y = 4.456 + 0,127X_1 + 0,387X_2$. Persamaan regresi tersebut mempunyai makna bahwa pada persamaan tersebut diperoleh koefisien regresi bertanda positif (+) artinya kenaikan variable independen akan diikuti oleh kenaikan variabel dependen. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta sebesar 4.456 menyatakan bahwa jika variable bebas dianggap konstan, maka keputusan berkunjung sebesar 4.456
2. Koefisien regresi diferensiasi sebesar 0,127 menyatakan bahwa jika diferensiasi meningkat sebesar satu poin sedangkan variabel lain konstan maka keputusan berkunjung akan meningkat.
3. Koefisien regresi inovasi sebesar 0,387 menyatakan bahwa jika inovasi meningkat sebesar satu poin sedangkan variabel lain konstan maka keputusan berkunjung akan meningkat.

D. Uji Hipotesis

1. Uji t atau Uji Parsial

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constan)	4.456	2.304		1.934	.057
Diferensiasi	.127	0.28	.431	4.513	.000
Inovasi	.387	0.85	.434	4.546	.000

a. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel diferensiasi diperoleh nilai hitung sebesar 4,513 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga H_1 yang berbunyi “Ada pengaruh Diferensiasi terhadap Loyalitas konsumen pada produk minuman Mazali *Mango*” diterima.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel inovasi diperoleh nilai hitung sebesar 4,546 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga H_2 yang berbunyi “Ada pengaruh Inovasi terhadap Loyalitas konsumen pada produk minuman Mazali *Mango*” diterima.

2. Uji F atau Uji Simultan

Pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan Diferensiasi dan inovasi terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari hasil uji F. Kriteria pengujiannya apabila nilai p value < 0,05, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

a Tabel 4.10 Uji F atau Uji Simultan ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1. (Constan)	1.376.235	2	688.117	58.509	.000 ^a
Diferensiasi	858.542	73	11.761		
Inovasi	2234.776	73	4.546		

tors: (Constant), Inovasi, Diferensiasi

b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Hasil uji F diperoleh F hitung = 58,509 dan nilai p value = 0,000. Karena nilai signifikansi < 0,05, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga H_3 yang berbunyi : “Ada pengaruh Diferensiasi dan Inovasi secara simultan terhadap Loyalitas konsumen pada produk minuman Mazali *Mango*” diterima.

E. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel loyalitas konsumen, berikut hasilnya pada tabel dibawah ini :

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics Sig. F Change
1	.785 ^a	.616	.605	3.42941	.000

- a. Predictors: (Constant), Inovasi, Diferensiasi
 b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Berdasarkan nilai *Adjusted R² square* sebesar 0,605 atau 60,50% menunjukkan bahwa secara simultan Diferensiasi dan inovasi memberikan kontribusi terhadap loyalitas konsumen sebesar 60,50 %, sedangkan sisanya sebesar 39,50 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Diferensiasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa diferensiasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada produk minuman Mazali *Mango*. Hal ini dapat dilakukan melalui bentuk, keistimewaan, kualitas kesesuaian, gaya, dan rancangan, sehingga hasil diferensiasi tersebut memberikan kontribusi yang saling terkait dengan keloyalan

konsumen karena puas akan produk yang disajikan dan sesuai dengan yang diharapkan serta memberikan dampak pada peningkatan penjualan.

Berdasarkan hasil uji diferensiasi terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,127. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Griffin (2007) dimana diferensiasi yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Mazali *Mango* di Seturan Yogyakarta.

Berdasarkan analisis deskriptif persentase yang menunjukkan pengaruh paling rendah adalah kualitas kesesuaian pada produk minuman Mazali *Mango*. Sesuai dengan pengamatan saya bahwa kualitas kesesuaian pada produk minuman Mazali *Mango* kurang begitu maksimal di mata konsumen.

2. Pengaruh Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan menciptakan perluasan lini, produk baru, dan produk benar-benar baru untuk membuat inovasi lebih unik dan unggul sesuai dengan selera konsumen yang serba modern dan bergengsi, sehingga loyalitas konsumen dapat tercipta dengan adanya inovasi produk.

Inovasi produk sendiri mempunyai pengaruh sebesar 0,387. Hal ini dikarenakan, selain dipengaruhi oleh selera konsumen yang cukup tinggi terhadap sebuah inovasi produk, Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Freeman (2004) 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 menunjukkan pengaruh paling rendah adalah produk benar-benar baru, hal ini menunjukkan bahwa produk minuman kurang dikenal oleh konsumen.

3. Pengaruh Diferensiasi dan Inovasi Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji F diperoleh F hitung = 58,509 dan nilai p value = 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga H_3 yang berbunyi : “Ada pengaruh Diferensiasi dan Inovasi secara simultan terhadap Loyalitas konsumen pada produk minuman Mazali *Mango*” diterima.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel diferensiasi diperoleh sebesar 4,513 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga H_1 yang berbunyi “Ada pengaruh Diferensiasi terhadap Loyalitas konsumen pada produk minuman Mazali *Mango*” diterima.
2. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel inovasi diperoleh sebesar 4,546 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga H_2 yang berbunyi “Ada pengaruh Inovasi terhadap Loyalitas konsumen pada produk minuman Mazali *Mango*” diterima.
3. Hasil uji F diperoleh F hitung = 58,509 dan nilai p value = 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga H_3 yang berbunyi : “Ada pengaruh Diferensiasi dan Inovasi secara simultan terhadap Loyalitas konsumen pada produk minuman Mazali *Mango*” diterima.
4. Berdasarkan nilai *Adjusted R² square* sebesar 0,605 atau 60,50% menunjukkan bahwa secara simultan diferensiasi dan inovasi memberikan kontribusi terhadap loyalitas konsumen sebesar 60,50 %, sedangkan sisanya sebesar 39,50 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi *Mazali Mango* diferensiasi sangat berpengaruh karena dapat meningkatkan kreativitas bagi penjual serta membuat produk minuman berbahan dasar buah menjadi beda dari lainnya. Oleh karena itu, *Mazali Mango* harus lebih selektif dalam pemilihan buah mangga agar selalu konsisten dengan satu rasa sehingga konsumen tidak kecewa setiap kali datang untuk membelinya.
2. Bagi *Mazali Mango* inovasi yang sangat berperan penting sekali dalam produk minuman ini, karena varian topping nya yang bermacam-macam dan tulisan di cup nya juga berbeda-beda dimasing-masing cup nya. Oleh karena itu, *Mazali Mango* harus tetap mempertahankan konsep inovasi ini supaya konsumen tidak merasa bosan dan selalu tertarik untuk membelinya.
3. Bagi *Mazali Mango* loyalitas konsumen sangatlah berpengaruh, karena konsumen merasa puas dan ingin kembali lagi membeli produk minuman *Mazali Mango*. Oleh karena itu, *Mazali Mango* harus terus menciptakan ide-ide baru dan terus menjadikan *Mazali Mango* adalah produk minuman yang selalu menjadi pilihan utamanya.
4. Bagi *Mazali Mango* diferensiasi dan inovasi sangatlah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, karena memberikan kontribusi yang sangat penting bagi omset penjualan produk minuman *Mazali Mango*. Oleh karena itu, *Mazali Mango* selalu menerapkan sistem konsumen adalah sang raja yang paling utama harus diberikan pelayanan yang baik, ramah dan jangan pernah

mengecewakannya soal rasa dari minuman kita. Supaya iya datang kembali membeli produk minuman Mazali *Mango*.

C. Rekomendasi

Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian sejenis dengan melakukan observasi lebih jauh mengenai inovasi yang lebih kreatif lagi. Selain itu juga dapat mengembangkan indikator-indikator lain dalam mengukur variabel-variabel penelitian yang berporos pada loyalitas konsumen agar dapat memberikan gambaran mengenai loyalitas konsumen yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Avanti Fontona. 2011, *Manajemen Inovasi Dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat*. Jakarta: Cipta Inovasi Sejahtera.
- Freeman. 2004, *Stakeholder Theory and the Corporate Objective Revisited*". *Organization Science*. Vo. 15 No.3.
- Ghozali. 2016, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. 2010, *A First Look at Communication Theory*. 8th edition. Boston: McGraw Hill. Bungin,
- Hasan. 2008, *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Hidayat. 2009, *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik. Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika
- Kartajaya. 2007, *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning, Diferensiasi Dan Brand*, Bandung: Mizan Pustaka.
- Kharis. 2011, *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Skripsi Universitas Diponegoro. Semarang
- Kusumo. 2006, *Hubungan antara Persepsi terhadap Iklim Organisasi dan Kepuasan Imbalan Kerja dengan Loyalitas Kerja pada Karyawan*. Skripsi (tidak diterbitkan). Surakarta: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler. 2009, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Mowen, Miror. 2005, *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Notoatmojo. 2011, *Kesehatan Masyarakat Ilmu dan Seni*. Jakarta: Rineka Cipta.
- P.Joko Subagyo. 2011, *Metodologi Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta : Aneka Cipta.
- Ramli. 2011, *Skala Pengukuran Dan Instrumen Penelitian*. Jakarta.

- Rosalina. 2014, Pengaruh Kompetensi dan Independensi Auditor Terhadap Kualitas Audit. Fakultas Ekonomi, Universitas Widyatama. Maret 2014. Jurnal.
- Rochmah. 2014, *Panduan Belajar: Asuhan Neonatus, Bayi dan Balita*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Suharsimi. 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiyono. 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutarno. 2012, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutopo. 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS
- Taylor. 2004, *The Great Big Book of Snakes & Reptiles*. Hermes House. London.
- Thomas W. Zimmerer dkk. 2008, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Salemba empat.
- Tjiptono. 2004, *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. 2011, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

LAMPIRAN I

KUESIONER

**PENGARUH DIFERENSIASI DAN INOVASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
PRODUK MINUMAN
MAZALI MANGO**

Tempat Penelitian Dilakukan di Outlet Mazali *Mango* Seturan Yogyakarta.

I. Identitas Responden

1. Nama :
 2. Jenis Kelamin :
 3. Usia :L/P
 4. Pekerjaan :

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Isilah data pribadi anda
 b. Bacalah dengan teliti setiap pernyataan dan jawablah yang paling sesuai dengan keadaan dan pendapat anda.
 c. Berilah tanda ceklist (v) pada pilihan jawaban yang anda kehendaki pada jawaban yang telah tersedia.

Keterangan:

Sangat tidak setuju (STS)

Tidak Setuju (TS)

Netral (N)

Setuju (S)

Sangat Setuju (SS)

I. Pernyataan-pernyataan Berkaitan dengan Diferensiasi pada Produk Minuman Mazali *Mango*

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Bentuk						
1	Produk minuman Mazali <i>Mango</i> memiliki model cup yang terbaru					
2	Produk minuman Mazali <i>Mango</i> memiliki ukuran yang bervariasi					
3	Produk minuman Mazali <i>Mango</i> mempunyai ciri yang khas					
Keistimewaan / Fungsi						
4	Produk minuman Mazali <i>Mango</i> memiliki keunikan pada model desainnya					
5	Produk minuman Mazali					

	Mango memiliki keunikan pada bahannya					
Kualitas Kesesuaian						
6	Kualitas bahan produk minuman Mazali <i>Mango</i> yang digunakan sesuai dengan selera konsumen					
7	Produk minuman Mazali <i>Mango</i> yang dikeluarkan sesuai dengan permintaan pasar					
Gaya						
8	Produk minuman Mazali <i>Mango</i> memiliki nilai jual yang sangat ekonomis bagi para konsumen					
9	Produk minuman Mazali <i>Mango</i> memiliki desain yang bertulisan sangat kekinian di cup nya					
10	Produk minuman Mazali <i>Mango</i> mempunyai nilai <i>plus</i> di mata konsumen					

Rancangan						
11	Produk minuman Mazali <i>Mango</i> memiliki banyak macam topping					
12	Produk minuman Mazali <i>Mango</i> mengikuti perkembangan zaman milenial					

II. Pertanyaan-pertanyaan Berkaitan dengan Inovasi pada Produk Minuman Mazali *Mango*

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Perluasan Lini Produk						
13	Produk minuman Mazali <i>Mango</i> diterima di semua kalangan masyarakat					
14	Produk minuman Mazali <i>Mango</i> mudah diterima konsumen					
Produk Baru						

15	Minuman Mazali <i>Mango</i> mampu memvariasikan antara bahan dasar dengan toppingnya					
16	Minuman Mazali <i>Mango</i> mampu menggabungkan antara rasa dan macam-macam toppingnya					
17	Minuman Mazali <i>Mango</i> memiliki manfaat yang banyak untuk kesehatan karena berbahan dasar buah asli					

III. Pertanyaan-pertanyaan Berkaitan dengan Loyalitas Konsumen Pada Produk Minuman Mazali

Mango

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Pembelian Ulang						
18	Saya sering membeli minuman Mazali <i>Mango</i>					
19	Saya membeli minuman Mazali <i>Mango</i> dalam jumlah banyak					
Persepsi Negatif						
20	Saya tidak mudah berpindah ke produk minuman lain					
21	Saya tidak terpengaruh persepsi negatif tentang produk minuman Mazali <i>Mango</i>					
Mereferensikan Kepada Orang Lain						
22	Saya membujuk konsumen lain untuk membeli produk minuman Mazali <i>Mango</i>					
23	Saya merekomendasikan produk minuman Mazali <i>Mango</i> kepada konsumen lain					
24	Saya sering memberikan produk Mazali <i>Mango</i> kepada orang lain					

LAMPIRAN II

HASIL UJI

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIEBEL DIFERENSIASI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

- a. Listwise deletion based on all Variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.929	.932	27

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DP-1	96.0333	192.585	.636	.	.925
DP-2	96.0667	193.513	.530	.	.927
DP-3	96.6333	194.861	.594	.	.926
DP-4	95.9333	192.340	.728	.	.924
DP-5	96.5000	191.914	.571	.	.926
DP-6	96.7333	191.926	.685	.	.925
DP-7	96.7667	192.392	.702	.	.925
DP-8	96.6000	195.145	.585	.	.926
DP-9	96.7667	195.357	.602	.	.926
DP-10	96.8667	194.464	.529	.	.927
DP-11	96.5667	214.116	-.235	.	.937
DP-12	96.6000	195.076	.529	.	.927
DP-13	96.8333	197.868	.615	.	.926
DP-14	96.7667	193.495	.481	.	.928
DP-15	96.8000	196.166	.565	.	.926

DP-16	96.0000	188.621	.760	.	.923
DP-17	96.2000	189.407	.734	.	.924
DP-18	95.8667	196.464	.558	.	.927
DP-19	95.9333	193.099	.654	.	.925
DP-20	97.3333	196.230	.423	.	.929
DP-21	96.0667	195.926	.479	.	.928
DP-22	97.3667	193.482	.499	.	.928
DP-23	96.2333	192.185	.607	.	.926
DP-24	96.0333	194.585	.580	.	.926
DP-25	96.7333	191.720	.493	.	.928
DP-26	96.7667	190.461	.608	.	.926
DP-27	97.0667	193.926	.588	.	.926

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
100.2333	209.013	14.45727	27

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIEBEL INOVASI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all Variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.889	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IP-1	30.1333	22.533	.832	.966	.857
IP-2	30.0667	20.961	.785	.975	.859
IP-3	30.5333	25.361	.480	.676	.884
IP-4	29.8333	24.971	.584	.713	.877
IP-5	29.9333	24.340	.554	.601	.879
IP-6	29.7333	25.306	.590	.677	.878
IP-7	30.1000	23.403	.775	.960	.863
IP-8	30.1000	20.714	.803	.976	.857
IP-9	31.3000	24.562	.414	.365	.894

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33.9667	29.413	5.42334	9

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABLE LOYALITAS KONSUMEN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all Variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.801	.823	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

			on		
LK-1	29.4667	13.913	.551	.560	.774
LK-2	29.7333	13.582	.731	.670	.749
LK-3	29.8333	14.971	.582	.450	.773
LK-4	29.2333	20.116	-.338	.417	.880
LK-5	29.1000	14.990	.816	.833	.759
LK-6	28.9333	14.961	.634	.604	.768
LK-7	29.9000	12.852	.820	.757	.733
LK-8	29.6000	13.834	.550	.515	.774
LK-9	29.2667	14.340	.498	.648	.782

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33.1333	18.326	4.28094	9

a. Variable Diferensiasi

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Diferensiasi

No. Item			Keterangan
1	0,636	0,361	Valid
2	0,530	0,361	Valid
3	0,594	0,361	Valid
4	0,728	0,361	Valid
5	0,571	0,361	Valid
6	0,685	0,361	Valid
7	0,702	0,361	Valid
8	0,585	0,361	Valid
9	0,602	0,361	Valid
10	0,529	0,361	Valid
11	0,529	0,361	Valid
12	0,615	0,361	Valid

b. Variabel Inovasi

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Inovasi

No. Item			Keterangan
1	0,832	0,361	Valid
2	0,785	0,361	Valid
3	0,480	0,361	Valid
4	0,584	0,361	Valid
5	0,554	0,361	Valid

c. Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen

No. Item			Keterangan
1	0,551	0,361	Valid
2	0,731	0,361	Valid
3	0,582	0,361	Valid
4	0,816	0,361	Valid
5	0,634	0,361	Valid
6	0,820	0,361	Valid
7	0,550	0,361	Valid

No	Diferensiasi																	I
	I-1			I-2			I-3			I-4		I-5			I-6			
	DP-1	DP-2	DP-3	DP-4	DP-5	DP-6	DP-7	DP-8	DP-9	DP-10	DP-11	DP-12	DP-13	DP-14	DP-15	DP-16	DP-17	
1	4	5	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	
2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	
3	5	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	
5	2	2	3	3	2	2	1	2	2	3	2	3	4	2	2	2	3	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	
7	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	
8	1	2	2	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	
9	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	3	
10	4	5	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	2	3	3	
11	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	3	4	5	4	3	5	
12	2	2	4	4	3	3	2	4	3	3	5	3	3	2	4	3	3	
13	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	
14	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	
15	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	1	1	1	2	2	

16	4	3	4	5	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5
17	4	5	3	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
19	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	5	4	3	3	2	2	3
20	5	5	3	5	5	3	4	2	4	4	4	3	4	3	5	4	4
21	3	2	1	1	2	2	2	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3
22	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	5	4	5
23	2	1	2	2	3	4	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	5
24	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
25	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3
26	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	1	2
27	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	2	3	4	3	5	5	5
28	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
29	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
30	3	3	3	4	3	2	3	4	2	2	3	2	2	3	3	2	1
31	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4
32	4	2	2	1	2	2	1	3	3	2	4	2	2	3	2	2	2
33	5	5	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	5	4	3
34	4	5	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	2	3	3
35	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3
36	2	5	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2
37	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3

38	5	3	3	5	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3
39	4	5	4	4	2	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4	4	5
40	4	3	4	5	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5
41	4	5	3	5	4	3	4	3	4	3	4	4	5	2	4	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	3	5	3	4
43	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	2	4	4	3	3
44	5	5	3	5	5	3	4	2	4	4	4	2	3	3	2	2	2
45	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2
46	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2
47	4	4	4	4	5	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	5	5
48	5	5	3	5	4	3	3	4	3	5	4	3	4	4	5	4	5
49	2	3	3	2	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	1	1	2
50	3	4	3	3	3	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
51	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	2	3	4	3	5	5	5
52	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
53	5	3	4	4	4	2	2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3
54	2	2	2	4	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	3
55	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5
56	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
57	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	2	3	5	3	5
58	5	5	4	4	2	2	3	4	4	3	5	3	2	3	4	5	4
59	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
60	5	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4
61	4	5	4	4	2	4	3	2	3	2	3	2	1	1	2	4	2
62	3	2	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3
63	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
64	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2

65	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	2	4	4	4	5
66	5	5	3	5	5	3	4	2	4	4	4	3	4	3	5	4	4
67	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3
68	5	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	5	4	5
69	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2
70	5	5	3	5	4	3	3	4	3	5	4	3	4	4	5	4	5
71	2	4	3	2	2	4	3	2	3	2	1	3	2	4	2	5	2
72	4	5	5	5	5	3	3	4	4	3	5	3	3	4	5	4	5
73	3	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
74	5	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4
75	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1
76	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	2	3	2	3
77	5	3	3	5	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3
78	4	5	4	4	2	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4	4	5
79	4	3	4	5	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5
80	4	5	3	5	4	3	4	3	4	3	4	4	5	2	4	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	3	5	3	4
82	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	2	4	4	3	3
83	5	5	3	5	5	3	4	2	4	4	4	2	3	3	2	2	2
84	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2
85	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2
86	4	4	4	4	5	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	5	5
87	5	5	3	5	4	3	3	4	3	5	4	3	4	4	5	4	5
88	2	3	3	2	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	1	1	2
89	3	4	3	3	3	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
90	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	2	3	4	3	5	5	5
91	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
92	5	3	4	4	4	2	2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3
93	2	2	2	4	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	3
94	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5
95	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
96	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	2	3	5	3	5
97	5	5	4	4	2	2	3	4	4	3	5	3	2	3	4	5	4
98	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
99	5	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4
100	4	5	4	4	2	4	3	2	3	2	3	2	1	1	2	4	2

Inovasi								
I-1			I-2			I-3		
IP-1	IP-2	IP-3	IP-4	IP-5	IP-6	IP-7	IP-8	IP-9
4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	2	5	4	4	4	4	2
4	4	3	4	4	4	4	4	3
3	2	4	3	3	3	2	3	2
3	4	4	4	4	5	3	4	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5
3	4	4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	5	5	5	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	2
4	4	2	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	2
4	5	4	4	4	4	4	5	2
4	5	4	4	4	4	4	5	3
2	3	3	2	3	3	2	3	3
4	5	3	5	5	5	4	5	3
4	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4
4	2	3	4	4	4	4	2	3
3	3	3	4	4	4	3	3	2
2	2	2	3	2	3	3	2	1
4	2	3	4	4	4	4	2	2
2	2	3	2	3	3	2	2	2
4	4	3	4	4	4	4	4	1
5	5	4	4	4	4	5	5	3
3	5	3	2	4	3	3	3	2
4	3	3	5	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	5	4	4	3
2	2	3	3	4	3	2	2	2
4	4	4	4	3	5	4	4	2
3	4	4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	5	5	5	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	2
4	4	2	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	2

4	5	4	4	4	4	4	5	2
4	5	4	4	4	4	4	5	3
4	5	4	4	5	5	4	5	2
4	5	3	5	5	5	4	5	3
4	4	4	4	4	5	4	4	2
5	5	4	4	5	5	5	5	4
4	2	3	4	4	4	4	2	3
3	3	3	4	4	4	3	3	2
2	2	2	3	2	3	3	2	1
4	2	3	4	4	4	4	2	2

2	2	3	2	3	3	2	2	2
4	4	3	4	4	4	4	4	1
3	3	3	3	2	3	3	2	3
5	5	4	4	4	4	5	5	2
4	3	3	5	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	5	4	4	2
3	4	4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	5	5	5	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	2
4	4	2	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	2
4	5	4	4	4	4	4	5	2
4	5	4	4	4	4	4	5	3
4	5	4	4	5	5	4	5	2
3	2	3	3	4	4	3	4	3
5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4
4	2	3	4	4	4	4	2	3
3	3	3	4	4	4	3	3	2
2	2	2	3	2	3	3	2	1
4	2	3	4	4	4	4	2	2
2	2	3	2	3	3	2	2	2
4	4	3	4	4	4	4	4	1
5	5	4	4	4	4	5	5	3
5	5	4	4	4	4	5	5	2
4	3	3	5	5	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	3	2	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	5	3	4	3

Loyalitas konsumen							
I-1			I-2		I-3		
LK-1	LK-2	LK-3	LK-4	LK-5	LK-6	LK-7	LK-8
4	3	3	3	4	3	3	3
3	2	3	4	4	3	4	3
4	3	4	4	4	3	4	4
3	2	2	4	3	3	2	2
4	4	3	4	4	4	2	4
5	5	5	4	5	2	5	5
3	4	4	4	5	5	5	5
3	2	3	3	3	2	3	2
5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3
2	3	3	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	3
2	2	2	1	2	2	3	2

4	3	3	4	5	3	4	4
5	5	3	4	5	4	5	5
4	4	3	4	5	3	4	3
2	3	3	4	5	3	3	5
4	3	3	4	4	3	2	3
2	2	3	3	3	2	3	2
4	3	3	4	4	3	2	4
4	3	3	4	4	2	3	5
3	3	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	3	2	4
3	2	2	2	2	3	3	3
5	3	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
2	2	3	2	3	2	3	3
3	4	4	4	5	3	4	4
3	2	3	3	3	2	3	2
5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3
2	3	3	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	3	3	4

4	4	4	4	4	3	4	3
3	3	3	4	4	3	3	3
4	3	3	4	5	3	4	4
3	4	3	4	5	4	4	4
4	4	3	4	5	3	4	3
2	3	3	4	5	3	3	5
4	3	3	4	4	3	2	3
2	2	3	3	3	2	3	2
4	3	3	4	4	3	2	4
4	3	3	4	4	2	3	5
3	3	4	4	4	3	4	4
3	2	3	3	2	3	3	2
4	4	3	4	4	3	3	4
5	3	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	3	4	4
3	2	1	3	2	2	2	2
5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3
2	3	3	4	4	3	4	4
4	5	5	5	4	5	3	5
4	4	4	4	4	3	4	3
3	3	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	2	3	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	3	4	5	3	4	3
2	3	3	4	5	3	3	5
4	3	3	4	4	3	2	3
2	2	2	3	2	2	3	2
4	3	3	4	4	3	2	4
4	3	3	4	4	2	3	5
3	3	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	3	2	4
4	4	3	4	4	3	3	4
5	3	4	5	5	4	5	5
4	3	4	4	4	3	4	4
2	3	3	3	2	3	3	2
4	4	3	4	4	4	2	4

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

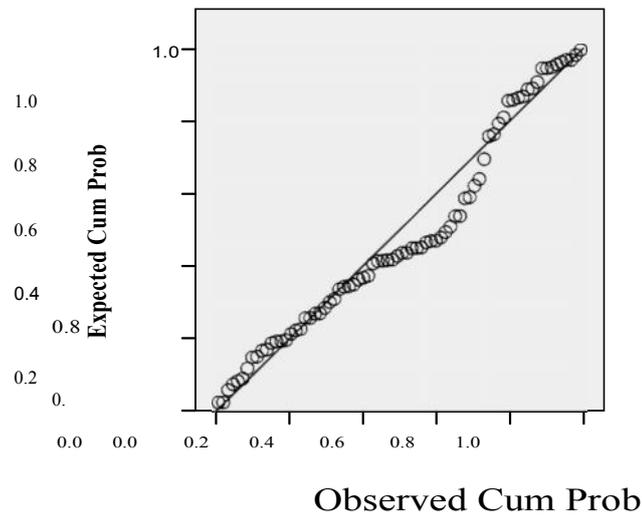
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.38337465
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.140
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		1.220
Asymp. Sig. (2-tailed)		.102

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas konsumen



2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Diferensiasi	.578	1.729
	Inovasi	.578	1.729

- a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

3. Uji Heteroskedastisitas

a. Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.724	1.383		1.970	.053
	Diferensiasi	-.026	.017	-.235	-1.555	.124
	Inovasi	.069	.051	.204	1.348	.182

a. Dependent Variable: AbRes

UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

De scriptiv e Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas konsumen	28.8289	5.45866	76
Diferensiasi	90.1579	18.52642	76
Inovasi	33.4474	6.11968	76

Correlations

		Loyalitas konsumen	Diferensiasi produk	Inovasi produk
Pearson Correlation	Loyalitas konsumen	1.000	.712	.713
	Diferensiasi	.712	1.000	.649
	Inovasi	.713	.649	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas konsumen	.	.000	.000
	Diferensiasi	.000	.	.000
	Inovasi	.000	.000	.
N	Loyalitas konsumen	76	76	76
	Diferensiasi	76	76	76
	Inovasi	76	76	76

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Inovasi produk, Diferensiasi produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics
					Sig. F Change
1	.785 ^a	.616	.605	3.42941	.000

- a. Predictors: (Constant), Inovasi produk, Diferensiasi produk
b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1376.235	2	688.117	58.509	.000 ^a
	Residual	858.542	73	11.761		
	Total	2234.776	75			

a. Predictors: (Constant), Inovasi produk, Diferensiasi produk

b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.456	2.304		1.934	.057
	Diferensiasi	.127	.028	.431	4.513	.000
	Inovasi	.387	.085	.434	4.546	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Diferensiasi	.712	.467	.327	.578	1.729
	Inovasi	.713	.470	.330	.578	1.729

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Diferensiasi produk	Inovasi produk
1	1	2.967	1.000	.00	.00	.00
	2	.021	11.983	.86	.39	.03
	3	.012	15.681	.13	.60	.97

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen.

Residuals Statistics^a

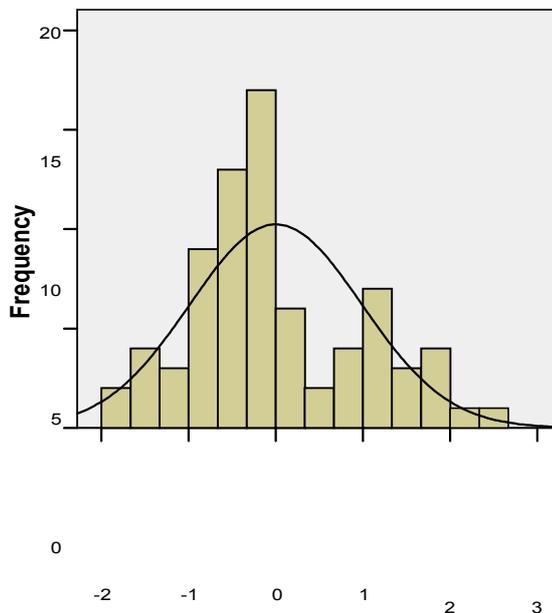
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	20.1827	37.2096	28.8289	4.28367	76
Std. Predicted Value	-2.018	1.956	.000	1.000	76
Standard Error of Predicted Value	.400	1.276	.659	.176	76
Adjusted Predicted Value	20.1981	37.1369	28.8177	4.29667	76
Residual	-6.68353	8.74074	.00000	3.38337	76
Std. Residual	-1.949	2.549	.000	.987	76
Stud. Residual	-2.014	2.626	.002	1.009	76
Deleted Residual	-7.13688	9.27943	.01123	3.54213	76
Stud. Deleted Residual	-2.058	2.741	.005	1.022	76
Mahal. Distance	.031	9.397	1.974	1.636	76
Cook's Distance	.000	.142	.016	.027	76
Centered Leverage Value	.000	.125	.026	.022	76

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Charts

Histogram

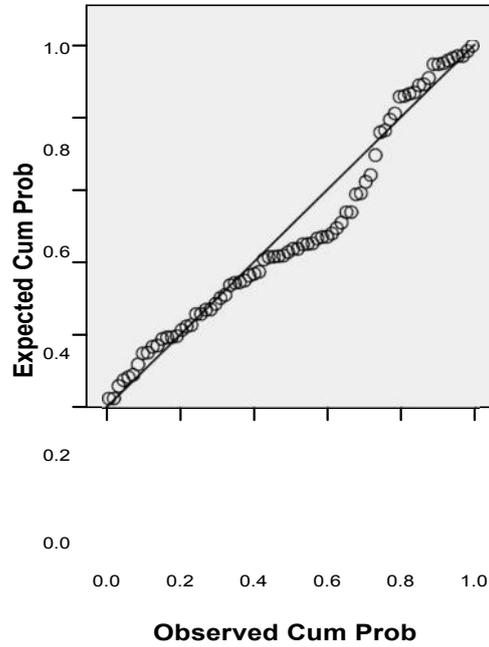
Dependent Variable: Loyalitas konsumen



Regression Standardized Residual

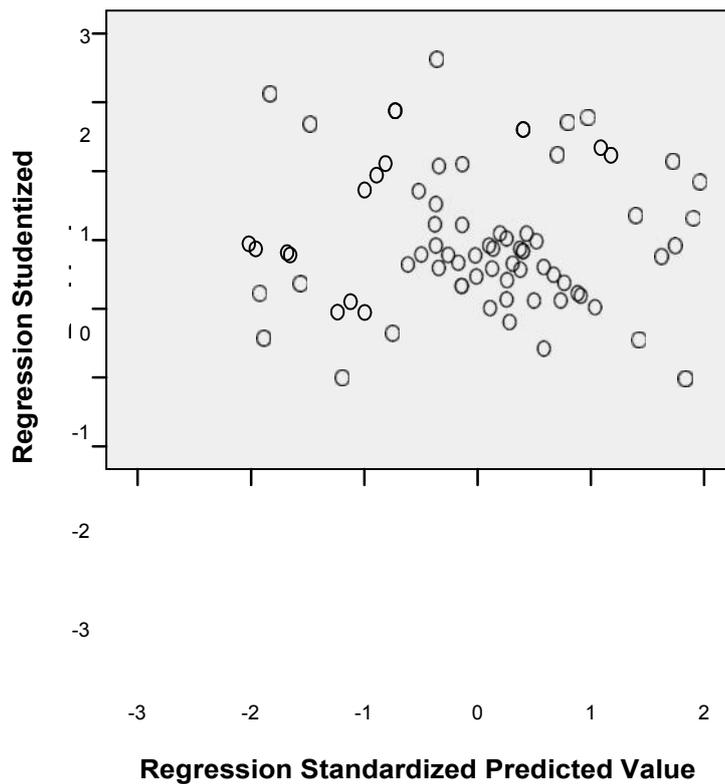
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas konsumen



Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas konsumen



UJI ASUMSI KLASIK

2. Uji Normalitas

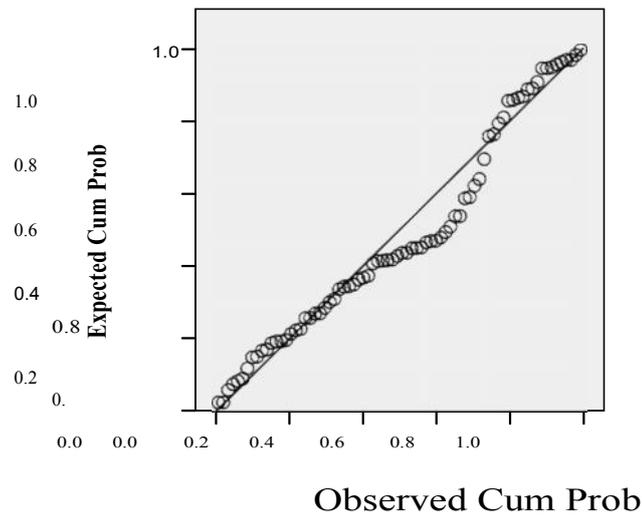
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.38337465
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.140
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		1.220
Asymp. Sig. (2-tailed)		.102

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas konsumen



3. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Diferensiasi	.578	1.729
	Inovasi	.578	1.729

b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

4. Uji Heteroskedastisitas

a. Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.724	1.383		1.970	.053
	Diferensiasi	-.026	.017	-.235	-1.555	.124
	Inovasi	.069	.051	.204	1.348	.182

b. Dependent Variable: AbRes