

**PENGARUH *PRODUCT INNOVATION*, *PRODUCT QUALITY*,
STORE ATMOSPHERE, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
(Studi Kasus Conato Bakery Cabang Jember)**

Ahmad Jefri, Seno Sumowo, Hisyam Zaini

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember

E-mail : Ahmadjefry2@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* pada produk Roti Conato Bakery. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pengaruh *Product Innovation*, *Product Quality*, *Store Atmosphere* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* secara parsial dan simultan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *Product Innovation*, *Product Quality*, *Store Atmosphere*, *Brand Image Customer Loyalty*. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Conato Bakery Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS. Hasil uji t menunjukkan signifikansi *Product Innovation* (0,005), *Product Quality* (0,000) dan *Store Atmosphere* (0,001), *Brand Image* (0,001) lebih kecil dari 0,05, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga secara simultan *Product Innovation*, *Product Quality*, *Store Atmosphere* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Analisis regresi menunjukkan *Product Innovation* (0,196), *Product Quality* (0,290), *Store Atmosphere* (0,239) dan *Brand Image* (0,237) berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 60,8% *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh *Product Innovation*, *Product Quality*, *Store Atmosphere* dan *Brand Image*, sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan.

Kata kunci : *Product Innovation*, *Product Quality*, *Store Atmosphere*, *Brand Image* dan *Customer Loyalty*.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis kuliner saat ini semakin pesat dan beraneka ragam seiring dengan tuntutan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks akibat perubahan gaya hidup. Berbagai macam konsep, bentuk dan cita rasa ditawarkan para pelaku bisnis ini untuk memanjakan mata sekaligus lidah para penikmat kuliner. Banyak makanan, minuman, sampai jajanan (*snack*) ditawarkan dengan harga yang bervariasi menurut target pasar yang dituju.

Pelaku usaha harus mampu menghasilkan produk yang dapat memainkan emosi pelanggan dan melalui produk tersebut dapat menimbulkan *experience* (pengalaman) bagi pelanggan. Jika produk tersebut dapat menyentuh emosi pelanggan dan menimbulkan pengalaman positif bagi mereka, maka pengalaman ini akan menjadi pengalaman tak terlupakan, pelanggan akan menjadi fanatik dan mengajak orang lain dengan cara *word of mounh* (dari mulut ke mulut) agar mengkonsumsi produk tersebut.

Pelanggan yang loyal merupakan salah satu kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan pelanggan yang dapat loyal terhadap suatu produk harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan pelanggan yang baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru bukan suatu hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangat rugi apabila perusahaan melepas pelanggan yang loyal secara begitu saja. Perusahaan harus membuat suatu keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya bermacam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai keinginan mereka.

Kunci untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi, inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan perusahaan. Inovasi produk adalah salah satu faktor yang diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk, inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat member solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Masda, 2012). Inovasi yang baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas.

Kota Jember merupakan kota yang terdapat persaingan pada produk-produk olahan makanan, mulai dari makanan ringan hingga makanan berat. Dengan semakin banyaknya usaha makanan tersebut sebagai pelaku bisnis harus mempunyai strategi dan kiat khusus agar produk makanan yang dijual tetap terjual dan diminati oleh konsumen. Ibaratnya semua orang menginginkan membuka usaha olahan makanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau bahkan menciptakan peluang bisnis yang baru.

Roti merupakan salah satu jenis produk

makanan atau kuliner yang memiliki peluang pasar yang cukup menjanjikan. Kebutuhan roti/kue dalam acara-acara tertentu baik formal maupun informal sudah menjadi hal yang wajar untuk dipenuhi. Hal ini tentu akan mendorong banyak bermunculan perusahaan berbagai macam roti untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Fenomena ini memberikan implikasi berupa persaingan yang kian ketat dan keras (*hypercompetition*) antar pelaku bisnis terutama yang bergerak di bidang yang sama dalam memperebutkan dan menguasai pasar.

Salah satu perusahaan yang mencoba ikut bersaing dalam usaha roti adalah Conato Bakery. Persaingan yang banyak dihadapi Conato Bakery membuat mereka harus lebih berinovatif dibanding pesaing-pesaingnya. Berikut tabel nama pesaing Conato Bakery yang didapat dalam observasi pendahuluan diantaranya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Daftar Pesaing Conato Bakery di Jember Tahun 2018

No.	Nama Toko	Alamat
1.	Said's Roti	Jl. Dr Soetomo No.28
2.	Multi Rasa Bakery	Jl. Kalimantan No.60
3.	Wina Bakery	Jl. Diponegoro No.47
4.	Fatimah Bakery	Jl. KH Sidik No.32
5.	Roti Ciliwung	Jl. Ciliwung No.28
6.	Jeannete	Jl. PB Sudirman No.20
7.	Holland Bakery	Jl. Trunojoyo No.70
8.	Roti Ceria	Jl. Kyai H. Shiddiq No.46
9.	Clairy's Kichen Patisserie	Jl. Ahmad Yani No.43
10.	Adenlicious	Jl. Wijaya Kusuma No.14
11.	Roti 46	Jl. Trunojoyo No.61
12.	Barby's Bakery	Perumahan Argopuro No.25
13.	Glovic Bakery	Jl. Jend A Yani No.6
14.	DKU Donuts	Jl. Kalimantan
15.	Marry Patisserie	Jl. Trunojoyo No.55

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jember

Conato Bakery merupakan toko roti pendatang baru di Jember, akan tetapi Roti Conato Bakery banyak diminati oleh konsumen khususnya warga jember karena memiliki banyak varian rasa dan memiliki kualitas yang baik. Meskipun masih terbilang toko roti baru yang dibuka mulai tahun 2009, Conato Bakery sudah memiliki 3 cabang outlet yang ada di pusat kota Jember, pusat toko roti berada di Jln. Gajah Mada samping Nico Jember, outlet yang ke 2 berada dipusat perbelanjaan Roxy Square

Jember dan outlet ke 3 berada di Jln. Gajah Mada Jember. Semua lokasi outlet sangat strategis karena berada di pusat perbelanjaan dan daerah kota Jember.

Dari tabel 1.1 diketahui bahwa banyak toko roti di wilayah kota Jember, Seperti yang kita ketahui pada umumnya para pesaing menawarkan produk sejenis dan dengan jangkauan pasar yang sama dengan Conato Bakery, fenomena ini menyebabkan persaingan yang kian ketat antar produsen roti dalam memperebutkan dan menguasai pasar. Para produsen dalam hal ini, praktis di tuntutan untuk dapat melakukan inovasi dan mengembangkan kualitas produknya guna menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan agar tidak tertinggal dari para *competitor*, dalam melaksanakan inovasi di era perdagangan bebas ini pelaku bisnis perlu memusatkan perhatian pada konsumen, berusaha menciptakan nilai lebih dari harapan konsumen (Stalk dalam Ellitian dan Anatan, 2009:4). Melihat kondisi yang seperti ini, maka pihak manajemen perusahaan harus melakukan sebuah perubahan dengan menghadirkan inovasi baru juga meningkatkan kualitas produk dan menciptakan suasana toko nyaman, agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, yang pada akhirnya akan memberi rasa percaya konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setianya dengan melakukan pembelian kembali terhadap produk roti Conato Bakery Jember.

Dari uraian di atas, penelitian ini mengamati pelanggan Conato Bakery bukan dari promosi yang ada. Namun lebih kepada pengaruh *product innovation* Conato Bakery itu sendiri menurut persepsi pelanggan, *product innovation* yang diberikan oleh produsen dan dirasakan langsung oleh konsumen, dan *brand image* Conato Bakery di mata pelanggan terhadap loyalitas pelanggan membeli roti Conato Bakery. Jadi judul penelitian ini adalah : “Pengaruh *Product Innovation*, *Product Quality*, *Store Atmosphere* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Conato Bakery Cabang Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian dilakukan berdasarkan dari suatu masalah yang ada. Perumusan masalah dalam suatu penelitian sangat penting, karena perumusan masalah memudahkan peneliti untuk menyusun suatu metode yang akan digunakan dalam kegiatan penelitiannya, dengan menggunakan data yang terkumpul, sehingga data yang didapat mempunyai keterkaitan dengan masalah yang akan diangkat. Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel *Product Innovation* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Conato Bakery di Jember?
2. Apakah variable *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Conato Bakery di Jember?
3. Apakah variable *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Conato Bakery di Jember?
4. Apakah variable *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Conato Bakery di Jember?
5. Apakah *Product Innovation*, *Product Quality*, *Store Atmosphere*, *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Loyalty* Conato Bakery di Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui *Product Innovation* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Conato Bakery di Jember.
2. Untuk mengetahui *product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Conato Bakery di Jember.
3. Untuk mengetahui *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Conato Bakery di Jember.
4. Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Conato Bakery di Jember.
5. Untuk mengetahui apakah *Product Innovation*, *Product Quality*, *Store Atmosphere*, *Brand Image* berpengaruh

simultan terhadap *Customer Loyalty* Conato Bakery di Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan hasil penelitian dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
Studi ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana menerapkan teori-teori yang diterima selama masa kuliah terhadap masalah-masalah yang nyata, yaitu dengan melakukan penelitian secara langsung, khususnya tentang Inovasi Produk, Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Brand Image terhadap *Customer Loyalty* Conato Bakery Jember.
2. Bagi Akademis
Studi ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wawasan serta sebagai salah satu bahan rujukan atau referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya.
3. Bagi Perusahaan
Penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemilik Conato Bakery dalam mengembangkan strategi dalam menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan untuk pengembangan pada strategi di masa yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

Definisi loyalitas menurut Kotler (2005:18), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Loyalitas menurut Griffin dalam Hurriyati (2005:129) lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

2. *Product Innovation* (Inovasi Produk)

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2007), menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

3. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Produk merupakan salah satu hal yang memang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Dikarenakan produk memiliki peranan yang penting di dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Pengertian kualitas produk beraneka ragam. Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Tjiptono (2011:95). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya.

4. *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

Menurut Kotler (2005) *Store Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

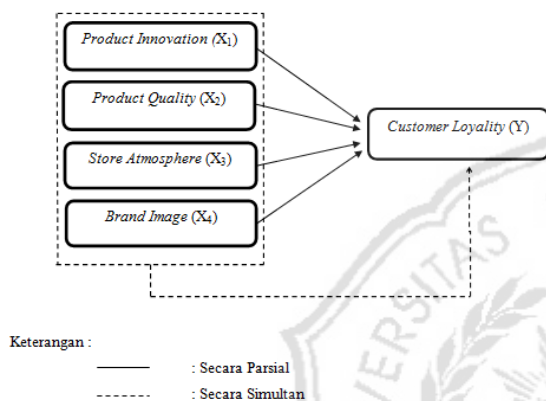
5. *Brand Image* (Citra merek)

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimasukkan untuk mengidentifikasinya

dari barang jasa pesaing. Kotler (2007:95) berpendapat: Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk serta merek tersebut.

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang ada, maka dapat disusun kerangka pemikiran yang terlihat dalam gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

- H1: *Product Innovation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* Conato Bakery di Jember.
- H2: *Product Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* Conato Bakery di Jember.
- H3: *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* Conato Bakery di Jember
- H4: *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* Conato Bakery di Jember
- H5: *Product Innovation*, *Product Quality*, *Store Atmosphere* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Customer Loyalty* Conato Bakery di Jember

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal eksploratoris dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro 2009).

3.2 Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Conato Bakery Jember yang jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinan (2006:68), mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan angka 5 sampai 10, karena jumlah indikator yang ada sebanyak 20 dikalikan dengan angka 5, yaitu sebanyak 100 sampel atau responden.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Sugiono (2010:137), menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* digunakan karena penelitian memandang bahwa individu-individu tertentu saja yang dapat mewakili dan karena peneliti memiliki kriteria tertentu yang dipertimbangkan untuk mewakili seluruh sampel. Dalam

penelitian ini kriteria adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan Conato Bakery Jember Minimal berusia 16 tahun
2. Pelanggan yang melakukan pembelian di Conato Bakery Jember minimal 2 (dua) kali pembelian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, kuisisioner, observasi, studi pustaka. Teknik pengukuran kuisisioner menggunakan skala likert.

3.4 Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrument penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas data menguji seberapa baik satu atau perangkat instrument pengukuran yang diukur dengan tepat. Validitas ditentukan dengan mengkorelasi skor masing-masing item. Criteria yang diterapkan untuk mengukur valid tidaknya suatu data adalah jika r-hitung (koefisien korelasi) lebih besar dari r-tabel (nilai kritis) maka dapat dikatakan valid. Selain itu jika nilai $\alpha < 0,05$ maka instrument dapat dikatakan valid (Ghozali, 2013:52).

Tabel 4.9: Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/Indikator	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r tabel	Nilai sig	alpha	
1	X1.1	0,477	0,1966	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,846	0,1966	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,865	0,1966	0,000	0,05	Valid
4	X1.4	0,845	0,1966	0,000	0,05	Valid
<i>Product Quality</i>						
1	X2.1	0,656	0,1966	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,855	0,1966	0,000	0,05	Valid
3	X2.3	0,789	0,1966	0,000	0,05	Valid
4	X2.4	0,806	0,1966	0,000	0,05	Valid
<i>Store Atmosphere</i>						
1	X3.1	0,706	0,1966	0,000	0,05	Valid
2	X3.2	0,858	0,1966	0,000	0,05	Valid
3	X3.3	0,862	0,1966	0,000	0,05	Valid
4	X3.4	0,747	0,1966	0,000	0,05	Valid
<i>Brand Image</i>						
1	X4.1	0,655	0,1966	0,000	0,05	Valid
2	X4.2	0,876	0,1966	0,000	0,05	Valid
3	X4.3	0,880	0,1966	0,000	0,05	Valid
4	X4.4	0,853	0,1966	0,000	0,05	Valid
<i>Customer Loyalty</i>						
1	Y.1	0,672	0,1966	0,000	0,05	Valid
2	Y.2	0,840	0,1966	0,000	0,05	Valid
3	Y.3	0,841	0,1966	0,000	0,05	Valid
4	Y.4	0,855	0,1966	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 4

Dari tabel 4.8 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung cronbach alpha masing-masing item. Suatu instrument dikatakan reliabel jika mempunyai nilai alpha positif dan lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2013:47).

Tabel 4.10: Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Product Innovation (X ₁)	0,762	0,600	Reliabel
2	Product Quality (X ₂)	0,783	0,600	Reliabel
3	Store Atmosphere (X ₃)	0,819	0,600	Reliabel
4	Brand Image (X ₄)	0,832	0,600	Reliabel
5	Customer Loyalty (Y)	0,810	0,600	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,600, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antar variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda (Ghozali, 2013:96). Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 23,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	0,989	1,345
2	<i>Product Innovation</i> (X ₁)	0,196	0,069
3	<i>Product Quality</i> (X ₂)	0,290	0,072
4	<i>Store Atmosphere</i> (X ₃)	0,239	0,072
5	<i>Brand Image</i> (X ₄)	0,237	0,069

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,989 + 0,196 (X_1) + 0,290 (X_2) + 0,239 (X_3) + 0,237 (X_4) + e$$

Keterangan:

Y = *Customer Loyalty*

X₁ = *Product Innovation*

X₂ = *Product Quality*

X₃ = *Store Atmosphere*

X₄ = *Brand Image*

e = Standart Error Estimate

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- Konstanta = 0,989 menunjukkan bahwa pada saat *Product Innovation*, *Product Innovation*, *Store Atmosphere*, dan *Brand Image*, memiliki nilai nol maka nilai variabel *Customer Loyalty* sebesar 0,989.
- b₁ = 0,196 pada *Product Innovation*, menunjukkan bahwa *Product Innovation* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, jika *Product Innovation* meningkat maka *Customer Loyalty* akan meningkat.
- b₂ = 0,290 pada *Product Quality*, menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, jika pengaruh *Product Quality*

meningkat maka *Customer Loyalty* akan meningkat.

- b₃ = 0,239 pada *Store Atmosphere*, menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dapat di simpulkan bahwa, jika *Store Atmosphere* meningkat maka *Customer Loyalty* akan meningkat.
- b₄ = 0,237 pada *Brand Image*, menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, jika pengaruh *Brand Image* meningkat maka *Customer Loyalty* akan meningkat

4.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan pembuktian statistik atas semua yang telah dihipotesiskan dalam penelitian bersarkan teori dan penelitian terdahulu. Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk mendeteksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan Analisis Regresi.

1. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak (Ghozali, 2013:97). Nilai t_{tabel} didapatkan dari df = n-k (100-5) sama dengan 95. Dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel penelitian. Jadi untuk melihat t_{tabel} caranya dengan melihat tabel t baris ke 95 yaitu 1,6611.

Tabel 4.14: Hasil Uji t

No	Variabel	Item Uji			Keterangan	
		Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t _{hitung}		t _{tabel}
1	<i>Product Innovation</i>	0,005	0,05	2,842	1,6611	Signifikan
2	<i>Product Quality</i>	0,000	0,05	4,010	1,6611	Signifikan
3	<i>Store Atmosphere</i>	0,001	0,05	3,312	1,6611	Signifikan
4	<i>Brand Image</i>	0,001	0,05	3,433	1,6611	Signifikan

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel 4.14 diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji *Product Innovation* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,005 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,842) > t_{tabel} (1,6611)$ yang berarti bahwa hipotesis *Product Innovation* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty Conato Bakery di Jember* diterima.
- b. Hasil uji *Product Quality* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (4,010) > t_{tabel} (1,6611)$ yang berarti bahwa hipotesis *Product Quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty Conato Bakery di Jember* diterima.
- c. Hasil uji *Store Atmosphere* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,312) > t_{tabel} (1,6611)$ yang berarti bahwa hipotesis *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty Conato Bakery di Jember* diterima.
- d. Hasil uji *Brand Image* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,433) > t_{tabel} (1,6611)$ yang berarti bahwa hipotesis *Brand Image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty Conato Bakery di Jember* diterima.

2. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik F_{hitung} dengan nilai statistik F_{tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak (Ghozali, 2013:97). Nilai F_{tabel} didapatkan dari $df_1 = k - 1$ ($5 - 1$) sama dengan 4 dan $df_2 = n - k$ ($100 - 5$) sama dengan 95. Dimana *n* adalah jumlah sampel dan *k* adalah jumlah

variabel. Jadi untuk melihat F_{tabel} caranya dengan melihat tabel df_1 tabel ke 4 dan df_2 baris ke 95 yaitu 2,4675.

Tabel 4.15: Hasil Uji F

No	Kriteria	Keterangan
1	F_{hitung} (39,357)	F_{tabel} (2,4675)
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05)

Sumber: Lampiran 4

Berdasar tabel 4.15 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39,357 > 2,4675$) maka *Product Innovation, Product Quality, Store Atmosphere* dan *Brand Image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan *Product Innovation, Product Quality, Store Atmosphere* dan *Brand Image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty Conato Bakery di Jember* terbukti kebenarannya (H_a diterima).

4.5 Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan akan variabel terikatnya.

Tabel 4.16: Hasil Uji Koefisien Determinasi

No.	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1.	0,608	1,070

Sumber: Lampiran 4

Dari tampilan SPSS summary pada tabel 4.16 besarnya adjusted R^2 adalah 0,608 hal ini berarti 60,8% variabel *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen *Product Innovation, product Quality, Store Admosphere* dan *Brand Image*. Sedangkan sisanya ($100\% - 60,8\% = 39,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. *Standart Error Of Estimate* (SEE) sebesar 1,070. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam mempredisi variabel dependen.

4.6 Pembahasan

Secara nyata berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik kedua hipotesis yang diajukan mendukung teori dan hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh secara parsial *Product innovation*, *Product Quality*, *Store Atmosphere*, dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*.

- a. Hasil pengujian membuktikan bahwa *product innovation* mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty*. Artinya bahwa *product innovation* yang meliputi jenis Penemuan, Pengembangan, Peggandaan, dan Sintesis berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil ini mendukung teori indikator yang dikemukakan oleh Fontana (2011). Dengan taraf signifikansi 0,005 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel *product innovation* dipertahankan guna meningkatkan *customer loyalty*. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Putra (2017). Dalam penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.
- b. Hasil pengujian membuktikan bahwa *product quality* mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty*. Artinya bahwa *product quality* yang meliputi rasa produk, pilihan rasa, daya tahan produ dan bentuk produk berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil ini mendukung teori indikator yang dikemukakan oleh Kotler (2006). Dengan taraf signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel *product quality* dipertahankan guna meningkatkan *customer loyalty*. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya

oleh Paramila (2015). Dalam penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

- c. Hasil pengujian membuktikan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty*. Artinya bahwa *store atmosphere* yang meliputi *interior* (bagian dalam toko), *exterior* (bagian toko depan), *store layout* (tata letak), dan *interior display* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil ini mendukung teori indikator yang dikemukakan oleh Berman dan Evan (2008). Dengan taraf signifikansi 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel *store atmosphere* dipertahankan guna meningkatkan *customer loyalty*. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Andini (2013). Dalam penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.
- d. Hasil pengujian membuktikan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty*. Artinya bahwa *brand image* yang meliputi merek dikenal, merek yang mudah diingat, merek pilihan, dan popularitas merek berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil ini mendukung teori indikator yang dikemukakan oleh Kotler (2008). dengan taraf signifikansi 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel *brand image* dipertahankan guna meningkatkan *customer loyalty*. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Tomida (2016). Dalam penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil

dari penelitian ini adalah variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

2. Pengaruh secara simultan *Product innovation*, *Product Quality*, *Store Atmosphere*, dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terhadap pengaruh signifikan *product innovation*, *product quality*, *store atmosphere*, dan *brand image* secara simultan terhadap *customer loyalty*. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikan sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan jika produk Conato Bakery mempunyai berbagai *product innovation* yang bervariasi, memiliki *product quality* yang baik, *store atmosphere* yang bagus dan memiliki *brand image* yang kuat terhadap konsumen maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan *customer loyalty* pada produk Conato Bakery. Dalam penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah semua variabel independen yang meliputi *product innovation*, *product quality*, *store atmosphere*, dan *brand image* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Product innovation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* produk Conato Bakery. Hal ini berarti semakin beragam *Product innovation* yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen maka akan meningkatkan *customer loyalty* terhadap produk Conato Bakery.

- b. *Product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* produk Conato Bakery. Hal ini berarti semakin baik *Product quality* yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka akan meningkatkan *customer loyalty* terhadap produk Conato Bakery.

- c. *Store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* produk Conato Bakery. Hal ini berarti semakin baik *Store atmosphere* memberi nilai tambah pada produk Conato Bakery maka akan meningkatkan *customer loyalty* terhadap produk Conato Bakery.

- d. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* produk Conato Bakery. Hal ini berarti semakin baik *Brand image* yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka akan meningkatkan *customer loyalty* terhadap produk Conato Bakery.

- e. *Product innovation*, *product quality*, *store atmosphere* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti semakin baik *Product innovation*, *product quality*, *store atmosphere* dan *brand image* yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan *customer loyalty* produk Conato Bakery.

- f. Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,608. Hal ini berarti 60,8% variasi variabel *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh *Product innovation*, *product quality*, *store atmosphere* dan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 39,2% diterangkan oleh variabel lain diluar model atau persamaan.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada Conato Bakery Jember dari penelitian ini, yaitu :

1. Hendaknya perusahaan dalam upaya meningkatkan *customer loyalty* tetap mempertahankan ide dan meningkatkan *product innovation, product quality, store atmosphere, dan brand image* sehingga diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan *customer loyalty* di Conato Bakery di Jember.
2. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya diperluas dan lebih dalam dengan menambah variabel penelitian, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, agar mendapatkan gambaran yang lebih lengkap, sehingga hasil penelitian yang akan datang lebih sempurna dari penelitian ini.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Tindakan Kelas Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, ANDI : Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Ellitian, Lena dan Anatan, Lina. 2009. *Manajemen Inovasi*. Bandung : Alfabeta

Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Vol. 100-125.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty. Edisi Revisi*. Jakarta : Erlangga Kotler (2000 : 429)

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. PT. Index, Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedua belas, PT. Indeks. Jakarta.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Indexs. Jakarta.

Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.