

Pengaruh Diferensiasi dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Aldo Rinaldo Atelier

Rinaldo Imanuel Sambentiro
Tinneke M. Tumbel
Danny D.S Mukuan

Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sam Ratulangi
Email: Cocoldoo@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to find out: Is there an effect of Product Differentiation on Consumer Loyalty in the tailoring business of Aldo Rinaldo Atelier, To determine the effect of Product Innovation on Consumer Loyalty in the tailoring business of Aldo Rinaldo Atelier, To determine the effect of Product Differentiation and Product Innovation simultaneously on Consumer Loyalty in the tailoring business of Aldo Rinaldo Atelier. Based on the type of research that is quantitative in nature, it has been determined that the number of samples is 45 people who are responders from the existing sample, where some consumers have used the services of the Aldo Rinaldo Atelier company. The data collection method in this study used an online questionnaire to the entire sample population who had been consumers at the Aldo Rinaldo Atelier company. In this study, a data collection method was used based on the calculation of multiple linear regression analysis between product differentiation and innovation on consumer loyalty, where the results of this study showed that the higher the product differentiation and product innovation at Aldo Rinaldo Atelier, the higher the consumer loyalty.*

Keywords: *Product Differentiation, Product Innovations, Consumer Loyalty, Atelier, Fashion.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengetahui : Apakah ada pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada usaha penjahitan Aldo Rinaldo Atelier, Untuk mengetahui adanya pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada usaha penjahitan Aldo Rinaldo Atelier, Untuk mengetahui adanya pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk secara simutual terhadap Loyalitas Konsumen pada usaha penjahitan Aldo Rinaldo Atelier. Berdasarkan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif, telah di tentukan jumlah sampel sebanyak 45 orang yang merupakan responder dari sampel yang ada, dimana sebagian konsumen yang telah menggunakan jasa di perusahaan Aldo Rinaldo Atelier. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online kepada seluruh populasi sampel yang pernah menjadi konsumen di perusahaan Aldo Rinaldo Atelier. Dalam penelitian ini di gunakan metode pengumpulan data yang berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda antara diferensiasi produk dan inovasi terhadap loyalitas konsumen yang dimana hasil dari penelitian ini menunjukkan dimana semakin tinggi diferensiasi produk dan inovasi produk pada Aldo Rinaldo Atelier maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan.

Kata Kunci: Deferensiasi Produk, Inovasi Produk, Loyalitas Konsumen, Atelier, Fashion.

Pendahuluan

Dengan persaingan sekarang yang semakin ketat, sebuah perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi akan suatu produk yang akan dipasarkan mereka, suatu perusahaan harus mampu berlomba untuk mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke perusahaan pesaing. Harapan perusahaan untuk mempertahankan konsumen adalah untuk menstabilkan bahkan bisa meningkatkan pada periode masa penjualan disaat menurun, sehingga perusahaan memerlukan loyalitas pelanggan pada strategi pemasarannya.

Pada umumnya perusahaan ingin memiliki rencana jangka panjang dalam mempertahankan konsumen, Kolter (1997) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu kondisi yang dapat dicapai dalam jangka panjang sebagai tujuan perusahaan dalam pencapaian strategi.

Sama halnya dengan pekerjaan jasa menjahit, suatu perusahaan menjahit dihadapkan untuk menjaga suatu komitmen dengan pelanggannya guna untuk mempertahankan pelanggan tersebut kembali membuat pakaian ditempat usaha mereka. Para pekerja jasa ini dihadapkan dengan perilaku konsumen yang memiliki banyak pilihan dalam berpakaian, mereka harus

memperhatikan setiap perubahan dari masa kemasa untuk dapat membangun hubungan terus dengan konsumen.

Aldo Rinaldo Atelier yang merupakan sebuah usaha penjahitan yang berfokus pada pakaian wanita yang telah berjalan selama hampir 6 tahun yang berada di Kota Manado daerah Tuminting, dituntut untuk selalu memberikan produk yang terbaik dan sesuai dengan selera konsumen guna mempertahankan konsumen agar tidak berpindah kepada perusahaan pesaing yang dimana pada waktu sekarang penuh dengan persaingan yang ketat

Sebagai suatu usaha yang menyediakan jasa menjahit pakaian, Aldo Rinaldo Atelier selalu memperhatikan setiap keinginan dan trend fashion yang selalu berubah-ubah disetiap musimnya tanpa melupakan image brand dari Aldo Rinaldo Atelier. Setiap hasil pakaian yang di produksi oleh Aldo Rinaldo Atelier haruslah menunjukkan sebuah ciri khas dari yang dimiliki perusahaan mereka, hal tersebut memiliki keunggulan dalam persaingan pasar yang sangat tinggi sehingga para konsumen dapat lebih tertarik dan mengetahui akan hasil dari Aldo Rinaldo Atelier yang memiliki ciri khas yang kuat.

Hal tersebut guna bukan semata-mata hanya untuk menguntungkan usaha Aldo Rinaldo Atelier dalam menjaga citra perusahaan tetapi juga dapat menarik banyaknya konsumen untuk melihat hasil-hasil karya yang telah di produksi oleh Aldo Rinaldo Atelier. Seperti Song dan Parry (1997) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (hingga suatu produk inovasi harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lawan sejenis).

Usaha jasa juga harus dapat memberikan inovasi-inovasi yang baru dan menyegarkan dengan tujuan mendapatkan loyalitas yang tinggi pada produk perusahaan dalam situasi yang serba modern seperti saat ini terlebih dunia mode yang memiliki banyak sekali keunikan dan banyak disukai konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, dapat dirumuskan masalah penelitian seperti berikut: 1) Apakah ada pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada usaha penjahitan Aldo Rinaldo Atelier 2) Apakah ada pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada usaha penjahitan Aldo Rinaldo Atelier 3) Apakah ada pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada usaha penjahitan Aldo Rinaldo Atelier.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui adanya pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada usaha penjahitan Aldo Rinaldo Atelier. 2) Untuk mengetahui adanya pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada usaha penjahitan Aldo Rinaldo Atelier. 3) Untuk mengetahui adanya pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk secara simutual terhadap Loyalitas Konsumen pada usaha penjahitan Aldo Rinaldo Atelier.

Tinjauan Pustaka

Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah suatu proses yang membedakan produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan dengan perusahaan pesaing. Secara tradisional, diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkaan perbedaan yang bermakna didalam tawaran perusahaan.

Pentingnya suatu perusahaan untuk menunjukkan suatu diferensi produk dikarenakan adanya ratusan produk atau jasa baru yang dimasukkan ke pasar setiap harinya. Itulah mengapa sangat penting untuk sebuah perusahaan menemukan cara agar produk terlihat menonjol dan di anggap unik sehingga dapat menarik hari konsumen.

Menurut Griffin (2003:357) mengatakan diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen.

Secara tradisional, diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna didalam tawaran perusahaan. Indikator utama diferensiasi produk menurut Kotler(2003:385) bentuk, keistimewaan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan suatu upaya yang diberlakukan suatu perusahaan untuk membuat produk mereka menjadi lebih berkembang, meingkat dan bahkan memperbaiki produk yang telah diproduksi selama ini.

Seringkali orang berpendapat bahwa dengan melakukan inovasi pada suatu hal maka seseorang telah melakukan perubahan yang bersifat positif yang mengarah pada kemajuan dan keuntungan. Pendapat tersebut memang benar adanya, tetapi perubahan tersebut bagi sebagian konsumen sesuatu yang sulit untuk diterima begitu saja.

Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambahan dibanding produk sejenis singga dapat menjaddikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. Menurut Lukas dan Ferrell (2000:18) menjelasskan bahwa ada beberapa indikator inovasi produk, yaitu :

1. Perluasan Lini (Line Extensions) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
2. Produk Baru (Me too – Product) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk Benar-benar Baru (New – To – The – World – Product) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Menurut Kotler (2002: 406-408) ada 4 faktor yang mempengaruhi proses penerimaan inovasi produk yaitu:

1. Kesiapan orang-orang untuk mencoba produk baru sangat berbeda. Sampai titik mana seseorang lebih dini menerima gagasan baru dibandingkan anggota masyarakat lainnya.
2. Pengaruh pribadi dalam penerimaan produk baru. Dampak yang dapat ditimbulkan oleh seseorang terhadap orang lain dalam hal probabilitas sikap dan pembelian
3. Karakteristik inovasi mempengaruhi tingkat penerimaannya. Beberapa produk dapat langsung disukai, sedangkan produk lain memerlukan waktu yang lama untuk diterima.
4. Perbedaan kesiapan organisasi untuk mencoba produk baru. Penerimaan (adopsi) akan terkait dengan berbagai variabel di lingkungan organisasi (kemajuan masyarakat, pendapatan masyarakat), organisasi itu sendiri (ukuran, laba, tekanan untuk berubah) dan pengelolaannya (level pendidikan, umur, kecanggihannya)

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan sebuah ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten. Pada umumnya loyalitas konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepuasan konsumen, ikatan suatu hubungan yang membuat kepercayaan kedua bela pihak, kenyamanan konsumen akan segala kualitas produk atau hasil pekerjaan yang di berikan dan juga pengalaman yang diberikan.

Griffin (2005) menyatakan "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*" Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2005) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

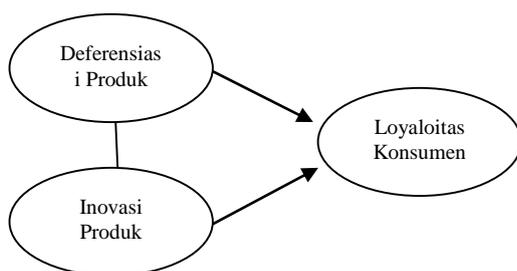
1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan ketahanan daya Tarik produk sejenis dari pesaing

Griffin (2005) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau *turn over* (karena pergantian konsumen lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka puas.

Dengan demikian loyalitas konsumen sangat di butuhkan oleh perusahaan-perusahaan terlebih usaha jasa untuk kelangsungan hidup perusahaan dalam mengikat konsumen lebih lama agar perusahaan tersebut dapat menstabilkan perusahaan mereka.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul, setelah menetapkan anggaran dasar, dengan demikian kebenaran dari teori ini masih perlu diuji.

Hipotesis yang akan di ajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Aldo Rinaldo Atelier.
2. Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Aldo Rinaldo Atelier.
3. Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen pada Aldo Rinaldo Atelier.

Metode Penelitian

Pada penelitian kali ini akan menggunakan metode Penelitian Kuantitatif.

Dalam penelitian ini menggunakan di ambil 45 responder yang merupakan para konsumen yang pernah melakukan pembelian produk dari seluruh konsumen di Aldo Rinaldo Atelier.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner online yang telah dibagi kepada seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa perusahaan Aldo Rinaldo Atelier

Penggunaan perhitungan sampel pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Adapun uji dan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini seperti

1. Uji Instrumen yang mencakup Validitas dan Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik yang mencakup Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastitas
3. Analisis Regresi Linier Berganda
4. Analisis Koefisiensi Diterminasi
5. Uji Parsial
6. Uji Simual

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel bebas yang terdiri dari

diferensiasi produk dan inovasi produk untuk variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan

Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Diferensiasi Produk

No. Item	t hitung	t tabel	Keterangan
1	0,63	0,36	Valid
2	0,53	0,36	Valid
3	0,59	0,36	Valid
4	0,72	0,36	Valid
5	0,57	0,36	Valid
6	0,68	0,36	Valid
7	0,70	0,36	Valid
8	0,58	0,36	Valid
9	0,60	0,36	Valid
1	0,52	0,36	Valid
1	0,52	0,36	Valid
1	0,61	0,36	Valid
1	0,48	0,36	Valid
1	0,56	0,36	Valid
1	0,76	0,36	Valid
1	0,73	0,36	Valid
1	0,55	0,36	Valid
1	0,65	0,36	Valid
1	0,42	0,36	Valid
2	0,47	0,36	Valid
2	0,49	0,36	Valid
2	0,60	0,36	Valid
2	0,58	0,36	Valid
2	0,49	0,36	Valid
2	0,60	0,36	Valid
2	0,58	0,36	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Inovasi Produk

No. Item	t hitung	t tabel	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
6	0,590	0,361	Valid
7	0,775	0,361	Valid
8	0,803	0,361	Valid
9	0,414	0,361	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Loyalitas Konsumen

No. Item	t hitung	t tabel	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
8	0,498	0,361	Valid

Berdasarkan tiga table diatas terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item total skor masing-masing pernyataan untuk variabel seluruhnya menghasilkan nilai t hitung diatas 0,361, artinya bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

Uji Reabilitas

Tabel 4. Uji Reabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Deferensiasi Produk	0,819	Reliabel
Inovasi Produk	0,733	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,832	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisioner adalah *reliabel*. Semua pernyataan pada kuesioner dinilai *reliabel* karena Nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Item* pada setiap variabel > 0.60

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters a,b	Mean	.000000
	Std. Deviation	3.38337465
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.140
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		1.220
Asymp. Sig. (2-tailed)		.102

Terlihat dari tabel tersebut pada baris asymp Sig untuk dua sisi diperoleh nilai signifikansi variable unstranar dized Residual sebesar 1,220 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,102. Nilai signifikansi dari 0,05 yang berarti bahwa Hodi terima atau data dari masing-masing berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

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

Terlihat dari table diatas, nilai toleransi dari masing-masing variable bebas > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolonieritas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastitas

Berdasar hasil uji glejser diperoleh tingkat signifikansi

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

< 0,05 baik untuk variable diferensiasi produk maupun inovasi produk, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastitas pada kedua variable bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Berganda

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

Berdasarkan table 8 menunjukkan bahwa persamaan koefisien regresi yang diperoleh yaitu : $Y = 4.458 + 0,127X_1 + 0,387X_2$. Persamaan regresi tersebut mempunyai makna bahwa pada persamaan tersebut diperoleh koefisien regresi bertanda positif (+) artinya kenaikan variabel 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 produk sebesar 0,127 menyatakan bahwa jika diferensiasi produk meningkat sebesar satu poin sedangkan variabel lain konstan maka keputusan berkunjung akan meningkat.
3. Koefisien regresi inovasi produk sebesar 0,387 menyatakan bahwa jika inovasi produk meningkat sebesar satu poin sedangkan variabel lain konstan maka keputusan berkunjung akan meningkat.

Inovasi Produk terhadap Loyalitas konsumen pada Aldo Rinaldo Atelier.

Uji Koefisiensi Diterminasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisiensi Diterminasi

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

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

Uji Parsial

Tabel 11. Hasil Uji Parsial

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

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variable diferensiasi produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,513 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga pada H_1 adanya pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas konsumen pada Aldo Rinaldo Atelier.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variable inovasi produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,546 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga pada H_2 Ada pengaruh

Uji Simultan

Tabel 11. Hasil Uji Simultan

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

Pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari hasil uji F 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 ada H_3 Ada pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk secara simultan terhadap Loyalitas konsumen Aldo Rinaldo Atelier.

Pembahasan

Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Artinya bahwa semakin baik diferensiasi produk, maka akan meningkatkan keunggulan bersaing. Begitu pula sebaliknya, jika semakin buruk diferensiasi produk, maka akan dapat menurunkan keunggulan bersaing.

Diferensiasi produk dapat tersampaikan melalui kualitas, daya tahan, keistimewaan, gaya, dan rancangan. Sehingga nantinya keunggulan bersaing dapat tercapai dengan melihat keunikan produk, harga bersaing, dan tidak mudah ditiru.

Diferensiasi produk berpengaruh terhadap inovasi produk. Artinya bahwa semakin baik diferensiasi produk, maka dapat meningkatkan inovasi produk. Begitu pula sebaliknya jika diferensiasi produk, maka bisa menurunkan inovasi produk

Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Artinya, bahwa semakin baik inovasi produk,

maka otomatis akan meningkatkan keunggulan bersaing. Sebaliknya, jika semakin buruk inovasi produk, maka turun pula keunggulan bersaing.

Inovasi produk memediasi diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing. Artinya, bahwa dengan munculnya inovasi produk maka dapat meningkatkan nilai keunggulan bersaing dan sebaliknya

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa diiferensiasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Aldo Rinaldo Atelier. Hal ini dapat dilakukan melalui bentuk, keistimewaan, kualitas kerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan, sehingga hasil diferensiasi tersebut memberikan kontribusi yang saling terkait dengan kelayakan konsumen karena puas akan produk yang digunakan dan sesuai dengan yang diharapkan serta memberikan dampak pada peningkatan penjualan perusahaan.

Strategi diferensiasi produk merupakan serangkaian tindakan yang berkaitan dan dirancang untuk memproduksi barang atau jasa yang dianggap berbeda oleh para konsumen dengan ciri yang dapat diterima sebagai hal yang penting bagi konsumen

Berdasarkan analisis deskriptif persentase yang menunjukkan pengaruh paling rendah adalah kualitas kesesuaian pada perusahaan konveksi tersebut. Sesuai dengan penamatan saya bahwa kualitas kesesuaian pada Aldo Rinaldo Atelier begitu maksimal di mata konsumen.

Pengaruh Inovasi Produk 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.

Strategi inovasi merupakan strategi untuk meraih margin premium berkaitan dengan penciptaan dan penerimaan pelanggan atas produk atau jasa baru. Inovasi tersebut merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk menciptakan sumber daya baru, memproduksi keunggulan kompetitif atau mendayagunakan sumber daya yang sudah ada meningkatkan potensinya untuk menghasilkan keuntungan di atas rata-rata.

Inovasi produk sendiri mempunyai pengaruh besar, hal ini dikarenakan selain dipengaruhi oleh selera konsumen yang cukup tinggi terhadap sebuah inovasi produk, ini juga sejalan dengan 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 perluasan lini, hal ini menunjukkan bahwa produk benar-benar baru lebih banyak diminati oleh konsumen.

Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan inovasi produk sangat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Aldo Rinaldo Atelier.

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan

Dimana berdasarkan analisis regresi berganda tersebut menunjukkan kenaikan diferensiasi produk

akan diikuti oleh inovasi produk. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa diferensiasi produk meingkat sedangkan inovasi produk konstan maka keputusan berkunjung akan meningkat.

Begitu juga dengan inovasi produk menyatakan bahwa jika inovasi produk meningkat sedangkan diferensiasi produk kongsan maka keputusan berkunjung akan meningkat.

Jadi dapat dilihat dari penelitian ini bahwa diferensiasi produk dan inovasi produk sama-sama saling menguntungkan di perusahaan Aldo Rinaldo Atelier guna meningkatkan loyalitas konsumen.

Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan pelitian terdahulu dari Adi Utomo Rahastian yang berjudul Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Food Court Angel Place Geger Kalong Bandung yang dimana penelitian ini telah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari diferensiasi produk di food court angel place terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung.

Serta penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari Yuda Adi Nugraha dan Rizki Zulfikar yang berjudul Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen CV. Jatnika Collection, dimana dari peneliltian tersebut menunjukkan diferensiasi produk dan inovasi produk berpengaruh pada loyalitas konsumen secara signifikan, dimana semakin tinggi diferensiasi produk dan inovasi produk maka akan semakin meningkat juga suatu loyalitas konsumen.

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian secara kuantitatif yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan seperti berikut:

1. Diferensiasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Aldo Rinaldo Atelier, dimana semakin tinggi diferensiasi produk maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada suatu perusahaan.
2. Inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konveksi Aldo

Rinaldo Atelier, dimana semakin tinggi Inovasi produk maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada suatu perusahaan.

3. Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Aldo Rinaldo Atelier, dimana semakin tinggi diferensiasi produk dan inovasi produk maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada suatu perusahaan.

Daftar Pustaka

- Anwar, Chaula (2007). Analisis strategi membangun loyalitas konsumen melalui diferensiasi produk. *Telaah Bisnis*, Vol.8 no.2, Desember 2007
- Arikunto, Suharsimi (2004). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta. Jakarta
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran* (Ed, Kesebelas). PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Swasta, Basu dan Irawan (2003). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, basu dan T Hani Handoko (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Griffin, Jill (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta:
- Erlangga. Alma, B.2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan UNDIP.
- Adi Utomo, Rahastian (2017). *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Food Court Angel Place Geger Kalong*. Bandung.
- Yuda Adi Nugraha dan Rizky Zulfikar. *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen CV. Jantika Collection*.