

**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK MIE INSTAN
INDOMIE DI KABUPATEN SUKOHARJO**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

LINDA AYU SAPUTRI

B 100 170 194

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK MIE INSTAN
INDOMIE DI KABUPATEN SUKOHARJO**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ANA DAMAYANTI
B 100 170 322

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



(Ir. Irmawati, S.E., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN
ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK MIE INSTAN
INDOMIE DI KABUPATEN SUKOHARJO

Oleh:

LINDA AYU SAPUTRI
B100170194

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 31 Juli 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

1. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D.

()

(Ketua Dewan Penguji)

2. Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.

()

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Ir. Irmawati, S.E., M.Si.

()

(Anggota II Dewan penguji)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta


()
Ir. Anwar Agus S., S.E., M.Si.)
NIK 829

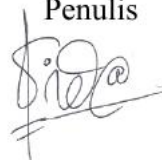
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 30 Juli 2021

Penulis



PINTA ROHANI

B300160219

ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK MIE INSTAN INDOMIE DI KABUPATEN SUKOHARJO

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Inovasi Produk, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan produk Mie Instan Indomie di Kabupaten Sukoharjo. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 160 orang yang diambil secara acak yaitu masyarakat yang telah berulang kali mengonsumsi mie instan jenis indomie. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner menggunakan skala *likert*. Sampel yang diambil sebanyak 160 responden dengan teknik *purposive sampling*. Data diolah dengan *SmartPLS*, dianalisis dengan *convergent validity*, *discriminant validity*, *Composite Reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Collinearity Statistics (VIF)*, *uji path coefficient*, *coefficient determination*, uji hipotesis menggunakan *bootstrap*, serta uji pengaruh langsung dan tidak langsung menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk mie instan indomie di Kabupaten Sukoharjo.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan

Abstract

This study aims to analyze the effect of Product Innovation, product quality, and price on customer loyalty of Indomie Instant Noodle products in Sukoharjo Regency. In this study, using a sample of 160 people who were taken randomly, namely people who have repeatedly consumed indomie type instant noodles. The data collection method was carried out through a questionnaire using an likert scale. Samples were taken as many as 160 respondents with purposive sampling technique. Data was processed by SmartPLS, analyzed by convergent validity, discriminant validity, Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE), Collinearity Statistics (VIF), path coefficient determination, hypothesis testing using bootstrap, and direct and indirect effect testing using Structural. Equation Modeling (SEM). The results showed that product innovation had a significant effect on customer loyalty, product quality had a significant effect on customer loyalty, product prices had a significant effect on customer loyalty for indomie instant noodle products in Sukoharjo district.

Keywords: Product Innovation, Product Quality, Price, Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan produk substitusi makanan pokok semakin bermunculan. Salah satunya adalah mie instan yang menjadi produk makanan pengganti yang diminati di Indonesia. Bahkan mie instan produksi Indonesia menjadi salah satu mie instan paling enak di dunia seperti yang dituliskan oleh makassar.tribunnews.com (2015) yang

bersumber dari *Serious Eats* sebuah *website* khusus kuliner berpengaruh di dunia, *Indomie Special Fried Curlyn Noodles* dan Mie Goreng Rasa Ayam Panggang, *BBQ Chicken Flavor* menempati peringkat 1 dan 2, sedangkan Mie Sedaap Kari Spesial Bumbu Kari Kental menempati peringkat 5.

Loyalitas pelanggan dapat timbul oleh karena pelanggan puas terhadap kualitas produk maupun kualitas pelayanan dari produk yang kemudian pelanggan cenderung setia untuk waktu yang lama dan akan melakukan pembelian kembali ketika perusahaan memproduksi produk baru ataupun memperbaiki produk lamanya (Kotler & Keller, 2009). Kualitas produk mempunyai peran penting bagi konsumen sebagai penentu tingkat loyalitas merek terhadap produk yang akan dibeli. Apabila produsen tidak memperhatikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk merek lain.

Faktor lain yang mempengaruhi di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Hubungan antara harga menjadi salah satu faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2012) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK MIE INSTAN INDOMIE DI KABUPATEN SUKOHARJO”.

2. METODE

Penelitian yang dilakukan termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif karena data yang dihasilkan berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan uji statistik. Tipe penelitian yang dilakukan peneliti merupakan jenis penelitian *survey*. Penggunaan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data pokok atau data utama yang diambil dari sebuah instrumen yang dilakukan pada saat tertentu dan hasilnya tidak dapat di

generalisasikan hanya dapat menggambarkan keadaan pada saat itu seperti kuesioner. Menurut Sugiono (2017) populasi adalah subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Sukoharjo yang pernah mengkonsumsi produk mie instan Indomie yang berjumlah 160 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis Sugiyono (2014).

Metode Analisis data menggunakan aplikasi SmartPls yang terdiri dari Uji *Outer Model* yang digunakan untuk menganalisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Untuk uji instrumen menggunakan *Content Validity*, *Convergent Validity*, *Average Variance Extrated (AVE)* dan *Discriminant Validity* yang digunakan untuk memenuhi uji validitas. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Composite reliability Cronbach's Alpha* yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Langkah selanjutnya setelah melakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*), dengan kriteria *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite realibility* dan hasilnya telah memenuhi syarat adalah melakukan evaluasi struktural (*inner model*). *Inner model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan konstruk laten lainnya. Evaluasi ini meliputi uji kecocokan model (*model fit*), *path coefficient*, dan R^2 . Uji kecocokan model dilakukan sebelum menguji signifikansi *path coefficient* dan R^2 . Uji *model fit* ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model terdapat 3 indeks pengujian, yaitu *average path coefficient (APC)*, *average R—squared (ARS)* dan *average varians factor (AVIF)*. APC dan ARS diterima dengan syarat $p\text{-value} < 0.05$ dan AVIF lebih kecil dari 5. Selanjutnya hasil *path coefficient* dan R^2 dapat dilihat pada *direct effect*, hasil dari pengolahan data. *Path coefficient* digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai koefisien jalur R^2 dapat dilihat pada seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel

dependen. Untuk uji Hipotesis baik menggunakan *outer model* maupun *inner model* maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependennya. Pengujian hipotesis menggunakan analisis *full model structural equation modeling (SEM)* dengan *smartPLS*. Dalam *full model structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

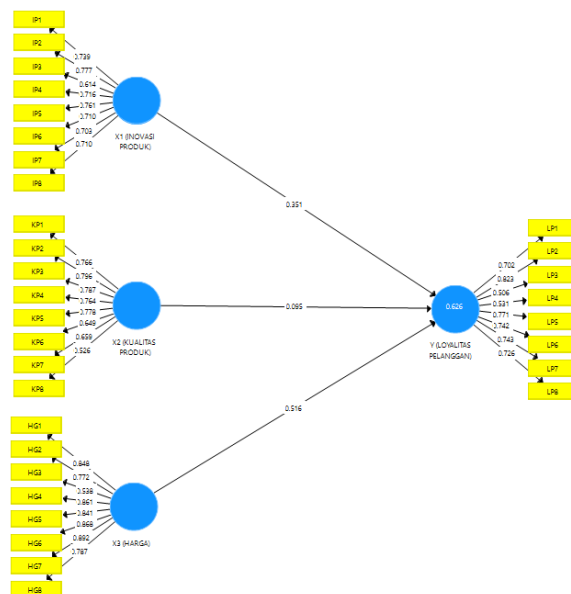
3.1 Hasil

Data dari 160 responden yang beralamat di Sukoharjo sebagai pelanggan dan penikmat Mie Instan Indomie. Berikut adalah karakteristik responden pelanggan penikmat mie indomie berdasarkan umur:

Tabel 1. Karakteristik responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	16-22 Tahun	128	80%
2	23-27 Tahun	32	20%
Status Pekerjaan			
1	Mahasiswa	124	77,5%
2	Pekerja	28	17,5%
3	Mahasiswa dan Pekerja	8	5%
Jenis Kelamin			
1	Pria	45	28%
2	Wanita	115	72%
Lama konsumsi			
1	1 Kali	22	14 %
2	2-3 Kali	59	37 %
3	>3 Kali	79	49 %
Kualitas			
1	Baik	38	24%
2	Baik Sekali	122	76%
Total		160	100%

Pada penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan program *smartPLS 3.0* berikut adalah model skema yang diajukan:



Gambar 1. Outer Model

Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap variabel berhubungan dengan variabel latennya uji yang dilakukan pada outer model diantaranya sebagai berikut:

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7. Berikut adalah nilai *outer loadings* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian

Tabel 2. Outer Loading

VARIABEL	X1 (inovasi produk)	X2 (kualitas produk)	X3 (harga)	Y (loyalitas pelanggan)
Harga 1			0,848	
Harga 2			0,772	
Harga 3			0,538	
Harga 4			0,861	
Harga 5			0,841	
Harga 6			0,868	
Harga 7			0,892	
Harga 8			0,787	
Inovasi Produk 1	0,739			
Inovasi Produk 2	0,777			
Inovasi Produk 3	0,614			
Inovasi Produk 4	0,716			
Inovasi Produk 5	0,761			
Inovasi Produk 6	0,710			
Inovasi Produk 7	0,703			
Inovasi Produk 8	0,710			
Kualitas Produk 1		0,766		
Kualitas Produk 2		0,796		
Kualitas Produk 3		0,787		

VARIABEL	X1 (inovasi produk)	X2 (kualitas produk)	X3 (harga)	Y (loyalitas pelanggan)
Kualitas Produk 4		0,764		
Kualitas Produk 5		0,778		
Kualitas Produk 6		0,649		
Kualitas Produk 7		0,659		
Kualitas Produk 8		0,526		
Loyalitas Pelanggan 1				0,702
Loyalitas Pelanggan 2				0,823
Loyalitas Pelanggan 3				0,506
Loyalitas Pelanggan 4				0,531
Loyalitas Pelanggan 5				0,771
Loyalitas Pelanggan 6				0,742
Loyalitas Pelanggan 7				0,743
Loyalitas Pelanggan 8				0,726

Sumber: *Output SmartPLS 3*, data primer diolah, 2021

Berdasarkan data bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki *outer loading* $< 0,7$. Namun masih banyak juga beberapa indikator dalam variabel yang memiliki *outer loading* $> 0,7$.

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator:

Tabel 3. *Cross Loading*

Variabel	X1 (inovasi produk)	X2 (kualitas produk)	X3 (harga)	Y (loyalitas pelanggan)
Harga 1	0,352	0,371	0,848	0,613
Harga 2	0,336	0,224	0,772	0,484
Harga 3	0,111	0,036	0,538	0,286
Harga 4	0,359	0,263	0,861	0,631
Harga 5	0,448	0,318	0,841	0,619
Harga 6	0,438	0,275	0,868	0,673
Harga 7	0,436	0,307	0,892	0,635
Harga 8	0,315	0,228	0,787	0,489
Inovasi Produk 1	0,739	0,387	0,326	0,447
Inovasi Produk 2	0,777	0,456	0,321	0,530
Inovasi Produk 3	0,614	0,262	0,350	0,416
Inovasi Produk 4	0,716	0,377	0,291	0,423
Inovasi Produk 5	0,761	0,451	0,329	0,482
Inovasi Produk 6	0,710	0,342	0,324	0,446
Inovasi Produk 7	0,703	0,232	0,407	0,460
Inovasi Produk 8	0,710	0,304	0,222	0,390
Kualitas Produk 1	0,360	0,766	0,195	0,199
Kualitas Produk 2	0,396	0,796	0,189	0,268
Kualitas Produk 3	0,362	0,787	0,263	0,359
Kualitas Produk 4	0,392	0,764	0,318	0,413
Kualitas Produk 5	0,321	0,778	0,210	0,242
Kualitas Produk 6	0,289	0,649	0,223	0,329
Kualitas Produk 7	0,349	0,659	0,191	0,302
Kualitas Produk 8	0,357	0,526	0,202	0,274

Loyalitas Pelanggan 1	0,363	0,327	0,569	0,702
Loyalitas Pelanggan 2	0,547	0,359	0,456	0,823
Loyalitas Pelanggan 3	0,362	0,181	0,285	0,506
Loyalitas Pelanggan 4	0,265	0,114	0,366	0,531
Loyalitas Pelanggan 5	0,505	0,406	0,519	0,771
Loyalitas Pelanggan 6	0,503	0,367	0,546	0,742
Loyalitas Pelanggan 7	0,488	0,251	0,502	0,743
Loyalitas Pelanggan 8	0,446	0,340	0,621	0,726

Sumber: *Output SmartPLS 3*, data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya.

Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,6. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. *Composite Reliability*

Variabel	Reliabilitas Komposit
X1 (Inovasi Produk)	0,894
X2 (Kualitas Produk)	0,895
X3 (Harga)	0,937
Y (Loyalitas Pelanggan)	0,883

Sumber: *Output SmartPLS 3*, data primer diolah, 2021

Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *Composite Reliability* sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika AVE berada diatas 0,50. Berikut akan disajikan nilai AVE untuk seluruh variabel:

Tabel 5. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1 (Inovasi Produk)	0,515
X2 (Kualitas Produk)	0,520
X3 (Harga)	0,653
Y (Loyalitas Pelanggan)	0,592

Sumber: *Output SmartPLS 3*, data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa nilai AVE semua variabel > 0,50 artinya bahwa semua variabel dikatakan reliabel.

Outer model selain diukur dengan menilai validitas konvergen dan validitas diskriminan pada tabel ini akan disajikan nilai *Cronbach Alpha* untuk seluruh variabel:

Tabel 6. Nilai *Cronbach Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha
X1 (Inovasi Produk)	0,865
X2 (Kualitas Produk)	0,866
X3 (Harga)	0,922
Y (Loyalitas Pelanggan)	0,848

Sumber: *Output SmartPLS 3*, data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *cronbach alpha* untuk semua konstruk berada diatas nilai 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

Uji *Collinearity Statistics* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator mengalami *multikolinierity* yaitu dengan mengetahui nilai VIF. Jika Nilai VIF < 5 dapat dikatakan bahwa tidak ada *Collinearity*. Jika nilai VIF > 5 dapat ada katakan bahwa ada *Collinearity*. Berikut adalah hasil uji *Collinearity Statistics (VIF)*:

Tabel 7. *Outer VIF Values*

Variabel	VIF
Harga 1	2,868
Harga 2	4,822
Harga 3	1,392
Harga 4	3,908
Harga 5	2,937
Harga 6	3,532
Harga 7	3,776
Harga 8	4,679
Inovasi Produk 1	2,662
Inovasi Produk 2	2,239
Inovasi Produk 3	1,632
Inovasi Produk 4	1,923
Inovasi Produk 5	2,513
Inovasi Produk 6	2,083
Inovasi Produk 7	1,962
Inovasi Produk 8	1,982
Kualitas Produk 1	3,271
Kualitas Produk 2	3,216
Kualitas Produk 3	3,331
Kualitas Produk 4	2,004
Kualitas Produk 5	3,168
Kualitas Produk 6	1,706
Kualitas Produk 7	1,942
Kualitas Produk 8	1,503
Loyalitas Pelanggan 1	1,779
Loyalitas Pelanggan 2	2,825
Loyalitas Pelanggan 3	1,319
Loyalitas Pelanggan 4	1,334
Loyalitas Pelanggan 5	2,612
Loyalitas Pelanggan 6	2,036

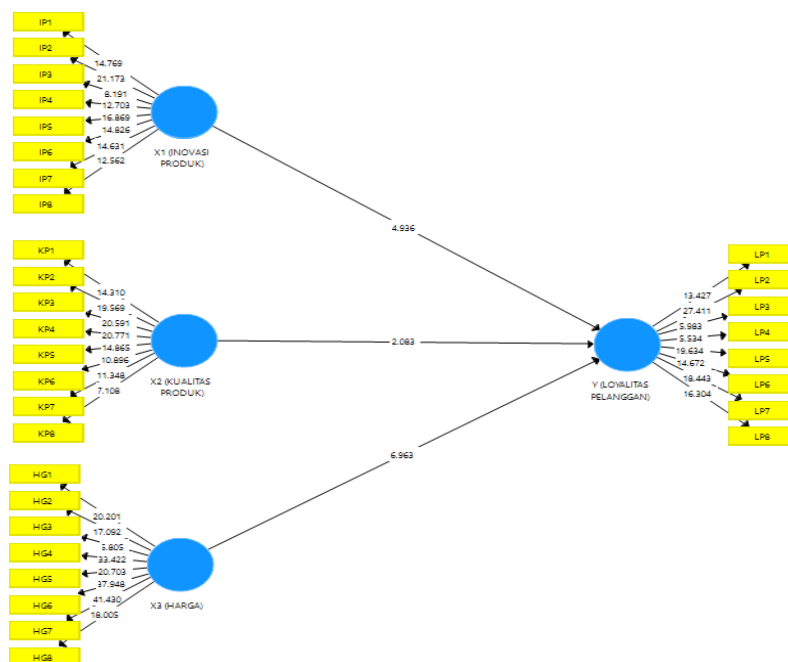
Variabel	VIF
Loyalitas Pelanggan 7	1,873
Loyalitas Pelanggan 8	1,917

Sumber: *Output SmartPLS 3*, data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel dalam penelitian ini nilainya < 5 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini tidak terjadi masalah *multikolinierity*.

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Chin (1998) menyebutkan hasil *R-Square* sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural, mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik.



Gambar 2. *Inner Model*

Berdasarkan gambar 2 dapat disimpulkan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 6,963. Sedangkan nilai *path coefficient* terkecil ditunjukkan dengan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas sebesar 2,093.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program *smartPLS 3.0*, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 8. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
X1 (Inovasi Produk)	0,218
X2 (Kualitas Produk)	0,178
X3 (Harga)	0,557
Y (Loyalitas Pelanggan)	0,626

Sumber: *Output SmartPLS 3*, data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai *R-Square* variabel Inovasi Produk sebesar 0,218 yang dijelaskan oleh audit internal sebesar 21,8%. Pada variabel kualitas produk diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,178 yang dijelaskan oleh audit internal sebesar 17,8%. Pada variabel harga diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,557 yang dijelaskan oleh audit internal sebesar 55,7%. Sedangkan variabel loyalitas sebesar 0,626 yang dijelaskan oleh audit internal sebesar 62,6%. Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,8934. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 89,3%. Sedangkan sisanya sebesar 10,7% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* < 0,05. Berikut adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui *inner model*:

Tabel 9. *Result for Inner Weights*

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	<i>P Values</i>
X1 (inovasi produk) -> Y (loyalitas pelanggan)	0,351	0,354	0,071	4,936	0,000
X2 (kualitas produk) -> Y (loyalitas pelanggan)	0,095	0,103	0,045	2,083	0,038
X3 (harga) -> Y (loyalitas pelanggan)	0,516	0,511	0,074	6,963	0,000

Sumber: *Output SmartPLS 3*, data primer diolah, 2021

Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis *PLS* adalah sebagai berikut. Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, Hasil uji variabel inovasi produk terhadap terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka

dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, besarnya pengaruh sebesar 0,351. Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, Hasil uji variabel kualitas produk terhadap terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,003 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, besarnya pengaruh sebesar 0,095. Harga Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, Hasil uji variabel harga produk terhadap terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, besarnya pengaruh sebesar 0,516.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan, Adanya pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan produk Mie Instan Indomie di Kabupaten Sukoharjo Adanya pengaruh kualitas produk produk terhadap loyalitas pelanggan produk Mie Instan Indomie di Kabupaten Sukoharjo, Adanya pengaruh harga produk terhadap loyalitas pelanggan produk Mie Instan Indomie di Kabupaten Sukoharjo.

Berkaitan dengan hasil penelitian tentang Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Mie Instan Indomie di Kabupaten Sukoharjo maka peneliti memberikan saran sebagai berikut, Diharapkan dalam penelitian berikutnya penggunaan responden menggunakan skala besar dalam memperoleh data penelitian, agar data yang dikumpulkan dapat lebih akurat. Bagi perusahaan Indofood dengan produk Indomie agar dapat mengembangkan variabel lain yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan, misalnya daya tarik iklan, dengan objek penelitian diterapkan ditempat lain. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dalam menyebarkan kuesioner dapat dilakukan secara langsung, sehingga dapat melihat dan menilai responden dalam mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

Atalay, M., N. Anafartand., F. Sarvan. 2013. *The relationship Between Innovation and Firm Performance: An Empirical Evidence from Turkish Automotive Supplier Industry. Procedia-Social and Behavioral Sciences* 75, pp: 226-235.

- Chin, W. W. 1998. *The partial least squares approach for structural equation modelling*. Marcoulides: In G. A
- Hair Joseph, F. et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Prentice Hall
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Haryono, T., & Marniyati, S. 2017. Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 17(2), 51-68. <http://makassar.tribunnews.com/>. 23 Maret 2021 Pukul 20.30 WIB
- Japariato, Edwin. 2013. Analisis Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Pada Pelanggan Restoran Poor Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 2.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing. Tenth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta. Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.