

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI RUMAH MAKAN VEGGIE TASTE BATAM

The Effect of Product Innovation and Location on Customer Loyalty at Veggie Taste Restaurant Batam

Victoria Aulora Velary¹, Heri Nuryanto²

¹Program Studi Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam

²Dosen Program Studi Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam

ABSTRACT

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena praktik pola makan vegetarian yang menjadi populer dan banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat banyaknya usaha kuliner makanan vegetarian sekitar daerah Bukit Beruntung, Sungai Panas. Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Veggie Taste Batam dengan tujuan untuk mengetahui Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen. Sampel yang digunakan berjumlah 254 responden dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael. Kriteria sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali dengan usia 15-60 tahun. Hasil uji validitas dan reliabilitas menghasilkan data yang valid dan reliabel. Model yang digunakan dalam analisis data adalah uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan inovasi produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

The background of this research is the phenomenon of the practice of vegetarian which became popular and got public interest. This can be seen from the many vegetarian restaurant at around Bukit Beruntung, Sungai Panas. This research done at Veggie Taste Restaurant Batam for purpose of knowing Product Innovation and Location on Customer Loyalty. The sample used amounted to 254 respondents using the Isaac and Michael formula. The sample criteria are customer who have made a purchase at least 2 times and are aged 15-60 years. The result of validity and reliability test were valid and reliable. The model used in data analysis is classical assumption test and multiple linear regression using SPSS version 25. The result of analysis show that Product Innovation and Location have a positive and significant effect on Customer Loyalty.

Keywords: Inovasi Produk, Lokasi, Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Fenomena praktik pola makan vegetarian menjadi populer belakangan ini dan banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Vegetarianisme adalah perilaku pola makan yang menahan diri untuk tidak memakan produk yang berbahan dasar hewani. Sedangkan Vegan adalah perilaku pola makan yang sama sekali tidak mengonsumsi semua produk yang berbahan dasar dari hewan. Namun, tidak semua individu memiliki alasan yang sama untuk melakukan pola makan ini. Beberapa alasan individu melakukan pola makan vegetarian antara lain keyakinan agama atau aliran kepercayaan tertentu, rasa iba terhadap hewan, maupun alasan kosmetika yaitu untuk menjaga penampilan khususnya kesehatan kulit (Nathania & Hartanto, 2021).

Fenomena vegetarianisme membuka peluang untuk pelaku usaha kuliner untuk berlomba-lomba menjual makanan vegetarian. Meskipun semua jenis aktivitas bisnis memungkinkan untuk berinovasi, namun inovasi produklah yang menjadi peran sentral dikarenakan inovasi produk bukan merupakan pilihan namun kebutuhan dalam menciptakan nilai bagi konsumen (Biazzo & Filippini, 2021). Menurut Boyd & Cardlotte dalam (Shiau, 2017) salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam kegiatan pembelian ulang adalah inovasi produk.

Selain melakukan inovasi dalam produk yang ditawarkan, pelaku bisnis makanan juga harus memikirkan lokasi usahanya. Lokasi usaha mengacu pada aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar atau mempermudah penyaluran produk kepada konsumen. Lokasi usaha harus mempertimbangkan lingkungan yang mendukung jasa atau produk yang ditawarkan. Selain mempertimbangkan lingkungan sekitar, lokasi usaha juga harus mempertimbangkan apakah di daerah usahanya terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya bisnis usaha kuliner makanan vegetarian di Batam. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan yang tinggi antar pelaku bisnis. Dalam menghadapi fenomena ini, mempertahankan loyalitas konsumen merupakan hal yang menjadi perhatian utama. Suatu bisnis usaha tidak bisa bertahan apabila tidak menjaga persaingan bisnisnya. Salah satu cara untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan yaitu dengan cara melakukan inovasi produk dan memerhatikan lokasi dalam mempertahankan usahanya dengan cara mendapatkan kepercayaan melalui loyalitas konsumen.

Salah satu yang menjadi titik yang sangat strategis untuk menjual makanan vegetarian terletak di sekitar daerah Bukit Beruntung, Sungai Panas. Adapun beberapa rumah makan, restoran, maupun toko yang menjual frozen food vegetarian yang bisa ditemukan oleh konsumen di daerah tersebut. Rumah makan Veggie Taste merupakan salah satu

usaha kuliner vegetarian di kota Batam. Rumah makan ini berlokasi di JL. Raja H Fisabilillah tepatnya di Ruko Kintamani, Blok B no 7, Batam. Berjarak 400 m dari Maha Vihara Duta Maitreya Monastery. Rumah makan ini sudah berdiri selama 2 tahun yaitu sejak 23 Maret 2020.

Dalam penelitian ini penulis melakukan kegiatan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 26 Juli 2022, menurut penulis makanan yang disajikan oleh rumah makan Veggie taste memiliki produk yang berbeda dan unik dari produk yang dijual disekitarnya. Berdasarkan hasil wawancara yang di lakukan oleh penulis kepada penanggung jawab rumah makan Veggie taste diketahui bahwa situasi ini terjadi karena pengolah rumah makan Veggie Taste terus mengikuti trend makanan yang sedang viral dengan melakukan inovasi dengan cara merubah makanan tersebut menjadi makanan vegetarian maupun vegan dalam produk yang ditawarkan. Salah satunya *Korean food* maupun *Chinese food* yang diubah menjadi bentuk vegetarian contohnya seperti, Lok-lok, rabokki, ttopokki, corn dog maupun mala noodle.

Penjualan di rumah makan Veggie Taste Batam tidak bersifat konstan, artinya terjadi kenaikan dan penurunan terhadap omzet penjualan setiap bulannya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 yang memuat data omzet penjualan pada bulan Februari-Juli 2022 berikut ini:

Tabel 1. Omzet Penjualan Bulan Februari-Juli 2022

Bulan	Omzet Penjualan
Februari	Rp 36,440,672
Maret	Rp 32,354,583
April	Rp 39,755,305
Mei	Rp 42,542,237
Juni	Rp 37,436,353
Juli	Rp 33,435,034

Sumber. Rumah Makan Veggie Taste Batam, 2022

Pada omzet penjualan tersebut dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi penjualan dari bulan Februari-Juli 2022. Dimana dapat dilihat penjualan tertinggi pada bulan Mei 2022 dengan omzet penjualan Rp 42,542,237, namun mengalami penurunan pada bulan Juni dan Juli 2022. Titik penjualan terendah pada bulan Maret 2022 dengan omzet penjualan Rp 32,354,583. Secara keseluruhan omzet penjualan tersebut kita dapat melihat bahwa terjadi fluktuasi dan menjadi masalah yang dialami oleh rumah makan Veggie Taste Batam.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di rumah makan Veggie Taste Batam, maka peneliti tertarik untuk melakukan penulisan dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI RUMAH MAKAN VEGGIE TASTE BATAM”**.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan asosiatif dengan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan asosiatif dapat diartikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sebab akibat (causal explanatory) hubungan dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini pendekatan asosiatif bertujuan untuk menjelaskan tentang pengaruh inovasi

produk (X1), lokasi (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) di rumah makan Veggie Taste Batam.

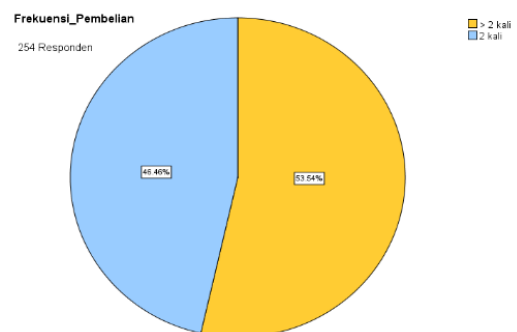
Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen rumah makan Veggie Taste Batam. Berdasarkan data omzet penjualan selama 6 bulan (Februari – Juli 2022) dengan asumsi perkiraan uang yang dikeluarkan dengan jumlah Rp 50.000 per konsumen menghasilkan jumlah pengunjung sebanyak 4442 orang yang kemudian dibagi 6 bulan untuk mendapatkan jumlah populasi pengunjung per bulannya yaitu 741 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan menggunakan toleransi kesalahan 5% sehingga menghasilkan 254 responden.

Skala pengukuran variable menggunakan skala *Likert*. Dalam kegiatan pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode pembagian kuesioner secara *offline* dan *online* dengan menggunakan sosial media *Instagram* dengan jumlah 24 poin pernyataan. Selain itu penelitian ini juga menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Dekriptif

Dalam analisis deskriptif penelitian ini hasil yang akan ditunjukkan adalah data frekuensi pembelian yang dilakukan oleh pengunjung terhadap produk di rumah makan Veggie Taste Batam. Frekuensi pembelian penelitian ini merupakan cara untuk mengukur jumlah kunjungan di rumah makan Veggie Taste Batam. Sampel yang didapatkan dengan karakteristik berusia 15-60 tahun dan minimal pernah melakukan pembelian 2 kali terhadap produk di rumah makan Veggie Taste Batam berjumlah 254 responden dapat dilihat pada gambar 1:

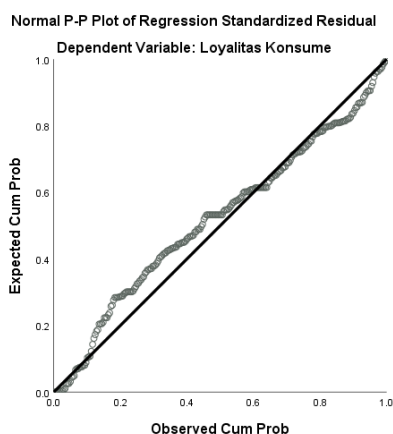


Gambar 1. Diagram Frekuensi Pembelian

Berdasarkan hasil data diagram diatas diketahui bahwa jumlah frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen di rumah makan Veggie Taste Batam mayoritas adalah konsumen yang telah melakukan pembelian > 2 kali. Dengan persentase pembelian > 2 kali sebesar 53,54% atau sebanyak 136 orang dan persentase pembelian 2 kali sebesar 46,46% atau sebanyak 118 orang. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian > 2 kali termasuk kedalam konsumen yang cukup loyal.

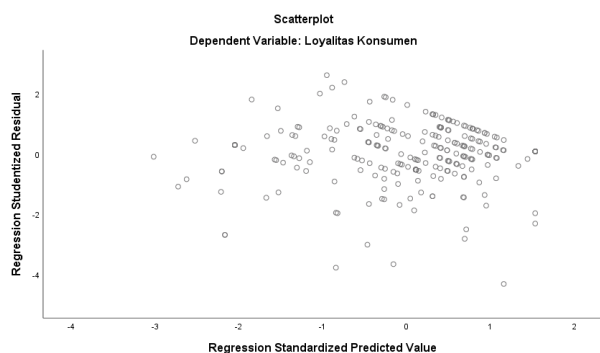
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas pada data yang digunakan dapat dilihat pada grafik Normal P-Plot pada gambar 2 dibawah ini:



Gambar 2. Grafik P-Plot

Berdasarkan hasil data yang diolah diatas dapat dilihat hasil penyebaran titik-titik dari gambar Normal P-Plot of Regression relatif mendekati dan mengikuti garis diagonalnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual (data) diatas berdistribusi normal.



Gambar 3. Grafik Scatter Plots

Berdasarkan grafik dari hasil uji Heteroskedastisitas diatas dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan grafik diatas tidak berkumpul disekitar angka 0 (tersebar acak), sehingga model regresi tersebut terbukti tidak mengalami heteroskedastisitas dan layak untuk memprediksi loyalitas konsumen.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Inovasi Produk (X ₁)	0,546	1,833	Bebas Multikolinieritas
Lokasi (X ₂)	0,546	1,833	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat dikatakan bahwa memenuhi kriteria. Diketahui bahwa nilai Variabel X1 dan X2 terhadap nilai toleransi > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka

dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Hasil Analisis Linear Berganda

Uji-t dalam penelitian ini memiliki jumlah responden 254 orang dan derajat kebebasan 251 orang (df=n-k) dengan nilai probabilitas 0,05. Melalui hasil perhitungan dengan Microsoft Excel dengan rumus TINV maka nilai tabel yang dihasilkan adalah 1,969. Maka hasil uji-t dapat dilihat pada tabel 3 dibawah:

Tabel 3. Hasil Uji-t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Standar Sig.
Inovasi Produk	4,471	1,969	0,000	0,05
Lokasi	8,337	1,969	0,000	0,05

Sumber, Penulis 2022

Hasil Uji-t diatas menghasilkan nilai thitung > ttabel dengan sig. < 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen, begitu juga variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen.

Uji-F dalam penelitian ini dengan jumlah responden 254 orang, maka df1= 2 dan df2 = 251 dengan nilai probabilitas 0,05. Maka berdasarkan hasil hitungan Microsoft excel dengan rumus FINV maka diketahui nilai ftabel adalah 3,031. Hasil Uji-F dapat dilihat pada tabel 4 dibawah:

Tabel 4. Hasil Uji-F

F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	Standar Sig.
128,067	3,031	0,000	0,05

Sumber, Penulis 2022

Hasil Uji-F diatas menghasilkan nilai fhitung > ftabel dengan sig. < 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel inovasi produk (X1) dan variabel lokasi (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh model terhadap variabel yang digunakan. Hasil uji koefisien determinasi berdasarkan hasil olahan data regresi linear berganda didapatkan angka 0,505. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel inovasi produk dan lokasi secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 50,5%. Sedangkan 49,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R ²
1	0,711 ^a	0.505

Sumber, Penulis 2022

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil uji pengaruh parsial (Uji-t) menampilkan hasil yang memiliki pengaruh yang positif antara variabel inovasi produk terhadap variabel loyalitas konsumen. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai thitung 4,471. Sehingga variabel inovasi produk dapat dijadikan salah satu variabel untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen di rumah makan Veggie Taste Batam merasa puas dengan inovasi produk yang ditawarkan. Hal ini disebabkan karena rumah makan Veggie Taste Batam menjaga kualitas produknya dan memunculkan banyak varian produk baru. Sehingga dapat dikatakan inovasi produk merupakan salah satu alasan untuk menjaga loyalitas konsumen.

Pembahasan dalam penelitian ini didukung oleh (Aryoni et al., 2019) yang menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen toko SUPERKUE Cake & Bakery dengan hasil uji menunjukkan nilai thitung 4,227. Hasil penelitian ini juga searah dengan penelitian (Tehuayo, 2022) dimana variabel inovasi produk memiliki nilai tabel tertinggi dengan nilai 2.684. Sehingga terdapat pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas konsumen di Roti Hilya Bakery.

Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil uji pengaruh parsial (Uji-t) menampilkan hasil yang memiliki pengaruh yang positif antara variabel lokasi terhadap variabel loyalitas konsumen. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai thitung 8,337. Sehingga variabel lokasi dapat dijadikan salah satu variabel untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas dengan lokasi rumah makan Veggie Taste Batam. Dalam kegiatan loyalitas konsumen, lokasi memiliki pengaruh dari segi visibilitas, akses, tempat parkir, lalu lintas, persaingan, ekspansi, dan lingkungan.

Pembahasan dalam penelitian ini didukung oleh (Purba, 2022) yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen cafe Titik Kumpul Capore Situbondo. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa variabel independent menghasilkan 64,5% memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya. Hasil penelitian ini juga searah dengan penelitian (Zahroh Ulfatuz, 2018) dimana variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen di restoran Doremi Surabaya. Dimana semakin tinggi tingkat lokasi yang digunakan maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen restoran Doremi Surabaya.

Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil uji pengaruh serempak (Uji-F) menunjukkan bahwa inovasi produk dan lokasi diuji secara serempak memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

di rumah makan Veggie Taste Batam. Dimana dapat dibuktikan melalui hasil hitung 128,067 dan hasil uji determinasi (R^2) sebesar 50,5%. Maka dapat dikatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh sebesar 50,5% dan sebesar 49,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Pembahasan dalam penelitian ini didukung oleh (Susianti & Arini, 2021) yang menunjukkan data hasil uji koefisien determinasi sebanyak 58,9%. Hasil penelitian ini juga searah dengan penelitian (Zahroh Ulfatuz, 2018) dimana variabel lokasi memiliki pengaruh sebesar 23,3% terhadap loyalitas konsumen di restoran Doremi Surabaya.

Berdasarkan pemaparan pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di rumah makan Veggie Taste Batam.
2. Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di rumah makan Veggie Taste Batam.
3. Inovasi produk dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh positif sebesar 50,5% terhadap loyalitas konsumen di rumah makan Veggie Taste Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryoni, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Toko SUPERKUE Cake & Bakery. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i2.2557>
- Biazzo, S., & Filippini, R. (2021). *Product innovation management : intelligence, discovery, development*. Springer. <https://doi.org/doi.org/10.1007/978-3-030-75011-4>
- Nathanian, L., & Hartanto, B. (2021). Konsep Diri: Analisis Kesadaran Lingkungan Kaum Vegan Dan Vegetarian Di Britania Raya. *Scriptura*, 11(1), 10–17. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.10-17>
- Purba, S. S. D. (2022). PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA CAFE TITIK KUMPUL CAPORE SITUBONDO DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 5(3), 248–253.
- Shiau, H. C. (2017). The impact of product innovation on behavior intention: The measurement of the mediating effect of the brand image of Japanese anime dolls. *Anthropologist*, 17(3), 777–788. <https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891492>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Alfabeta, CV.
- Susianti, R. P., & Arini, E. (2021). Pengaruh Relationship Marketing, Suasana Cafe, Inovasi Produk Dan Lokasi

Terhadap Loyalitas Pelanggan. (*JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(2), 258–272.
<https://doi.org/10.36085/jems.v2i2.1597>

Tehuayo, E. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Inovasi Produk (Studi Kasus Pada Toko Roti Hilya Bakery)” Di Kota Ambon. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan ...*, 3(1), 496–506.
<http://ejurnal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/meka/article/view/165%0Ahttp://ejurnal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/meka/article/download/165/107>

Zahroh Ulfatuz, U. (2018). Pengaruh Produk, Word of Mouth, Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(3), 1–18.