



Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Kopi Kinikawa di Pangkal Pinang

Hashya Olivia Balqis^{1*}, Rahma Gusti Pratama², Khusna³, Indah Noviyanti⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Bangka Belitung, Indonesia

olivebilgis@gmail.com^{1*}, rahmagustipratama777@gmail.com², khusnaprimer@gmail.com³, indahnoviyanti@ubb.ac.id⁴

Alamat kampus: Jl. Kampus Terpadu Balunijuk, Kecamatan Merawang, Kabupaten Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung
Korespondensi penulis: olivebilgis@gmail.com

Abstract: *In today's highly competitive culinary industry, one of the most important strategies to attract and retain customers is product differentiation. Differences can provide value and set a business apart from its competitors. Examples of differentiation include innovative menu items, premium raw materials, distinctive flavors, and brand image. The goal of this study is to analyze the relationship between product differentiation and customer loyalty at Kinikawa Coffee Shop in Pangkal Pinang. As part of a quantitative research plan using survey techniques, questionnaires were distributed to one hundred active customers. The validity and reliability of the research instrument were examined, and simple linear regression analysis of the data was performed using SPSS software. The findings of the study indicate that customer loyalty is positively related in product differentiation namely product uniqueness and product quality. Customer loyalty to Kinikawa increases along with their opinions regarding the company's efforts to stand out from the competition.. This research highlights the importance of using differentiation tactics when building lasting relationships with clients, especially in the local coffee shop industry facing tight and fluctuating competition.*

Keywords: *Coffee Shop, Consumer Loyalty, Differentiation Strategy,*

Abstrak: Dalam industri kuliner yang sangat kompetitif saat ini, salah satu strategi paling penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan adalah diferensiasi produk. Perbedaan dapat memberikan nilai dan membedakan suatu bisnis dari pesaingnya. Contoh perbedaan mencakup item menu yang inovatif, bahan baku premium, cita rasa yang khas, dan citra merek. Tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisis hubungan antara diferensiasi produk dan loyalitas pelanggan di Kinikawa Coffee Shop di Pangkal Pinang. Sebagai bagian dari rencana penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik survei, kuesioner dibagikan kepada seratus pelanggan aktif. Validitas dan reliabilitas alat penelitian diperiksa, dan analisis regresi linier sederhana dari data dilakukan menggunakan software SPSS. Temuan studi menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berhubungan positif. Loyalitas pelanggan terhadap Kinikawa meningkat seiring dengan pendapat mereka mengenai upaya perusahaan untuk menonjol dari kompetisi. Penelitian ini menyoroti betapa pentingnya menggunakan taktik diferensiasi saat membangun hubungan yang langgeng dengan klien, terutama dalam industri kedai kopi lokal yang menghadapi persaingan yang ketat dan berubah-ubah.

Kata Kunci: Kedai Kopi, Loyalitas Konsumen, Strategi Diferensiasi,

1. PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia telah berkembang pesat dalam satu dekade terakhir, menjadikan negara ini sebagai salah satu pemain utama dalam rantai pasok kopi dunia. Indonesia, sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, tidak hanya dikenal sebagai pemasok biji kopi berkualitas tinggi, tetapi juga sebagai pasar yang dinamis dengan pertumbuhan konsumsi kopi domestik yang signifikan. Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda, telah mendorong munculnya tren baru dalam

menikmati kopi, yaitu melalui coffee shop atau kedai kopi modern yang menawarkan lebih dari sekadar minuman, melainkan pengalaman dan gaya hidup.

Tren konsumsi kopi di Indonesia mengalami pergeseran besar, dari sekadar minuman penyemangat di pagi hari menjadi bagian dari aktivitas sosial dan gaya hidup urban. Coffee shop kini menjadi tempat favorit untuk bekerja, berkumpul, berdiskusi, bahkan sekadar bersantai menikmati waktu luang. Fenomena ini didukung oleh maraknya penggunaan media sosial yang memperlihatkan gaya hidup ngopi sebagai sesuatu yang modern dan kekinian. Menurut data Asosiasi Kopi Spesial Indonesia (SCAI), pertumbuhan coffee shop di Indonesia meningkat rata-rata 15-20% per tahun sejak 2016, dan diperkirakan akan terus bertambah seiring dengan semakin besarnya minat masyarakat terhadap kopi specialty dan pengalaman unik yang ditawarkan oleh berbagai kedai kopi.

Kota Pangkal Pinang, sebagai ibu kota Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, tidak luput dari fenomena ini. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan coffee shop di Pangkal Pinang sangat pesat, ditandai dengan munculnya berbagai kedai kopi yang menawarkan konsep, menu, dan suasana yang beragam. Coffee shop di Pangkal Pinang tidak hanya menjadi tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial bagi masyarakat, terutama anak muda dan pekerja profesional. Mereka mencari tempat yang nyaman untuk bekerja, berdiskusi, atau sekadar bersantai bersama teman. Persaingan antar coffee shop di kota ini pun semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Di Pangkal Pinang, beberapa coffee shop seperti Kinikawa Coffee telah berhasil menerapkan strategi diferensiasi produk melalui pemilihan biji kopi lokal berkualitas, teknik penyajian manual brewing yang personal, serta suasana kedai yang nyaman dan instagramable. Upaya-upaya ini terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, yang terlihat dari tingginya tingkat kunjungan ulang dan banyaknya pelanggan yang merekomendasikan coffee shop tersebut kepada orang lain.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin intens, loyalitas konsumen menjadi salah satu kunci utama keberhasilan bisnis coffee shop. Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk terus membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu secara berulang, meskipun dihadapkan pada berbagai pilihan dan promosi dari pesaing (Oliver, 2015). Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga memberikan dampak positif bagi pertumbuhan bisnis melalui promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Penelitian terkini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen berkontribusi signifikan dalam

menjaga stabilitas pendapatan dan mengurangi kebutuhan perusahaan untuk mengeluarkan biaya besar dalam akuisisi pelanggan baru (Hasan, 2014; Rakha Adinata Utomo, 2024)

Untuk membangun loyalitas konsumen, coffee shop perlu menerapkan berbagai strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah diferensiasi produk. Diferensiasi produk adalah upaya perusahaan untuk menciptakan keunikan atau ciri khas pada produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen memandangnya berbeda dan lebih bernilai dibandingkan produk pesaing (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks coffee shop, diferensiasi dapat dilakukan melalui inovasi menu kopi, penggunaan bahan baku berkualitas, metode penyajian yang unik, pelayanan yang ramah, hingga penciptaan suasana kedai yang otentik dan nyaman. Diferensiasi yang kuat akan menciptakan persepsi positif di benak konsumen, sehingga mereka lebih cenderung memilih dan tetap setia pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Porter (2014), diferensiasi adalah salah satu strategi utama untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karena mampu menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing. Sari et al. (2023) juga menemukan bahwa inovasi dan diferensiasi produk di industri makanan dan minuman, termasuk coffee shop, berkontribusi besar terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Pratama & Setiawan (2021) yang menegaskan bahwa coffee shop yang mampu menawarkan produk unik dan pengalaman berbeda cenderung memiliki pelanggan yang lebih loyal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam industri coffee shop yang sangat kompetitif seperti di Pangkal Pinang, strategi diferensiasi produk menjadi sangat penting untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas konsumen pada coffee shop di Pangkal Pinang, dengan harapan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keunikan Produk

Keunikan produk merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah dan membedakan produk dari para pesaing. Dalam konteks pemasaran modern, keunikan tidak hanya berkaitan dengan fitur fisik produk, tetapi juga meliputi aspek emosional, simbolik, dan pengalaman pelanggan yang

ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), diferensiasi produk yang efektif dapat menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru jika dibangun atas dasar inovasi dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen. Keunikan ini bisa diwujudkan melalui desain produk, teknologi, kemasan, cerita di balik merek, hingga penggunaan bahan yang ramah lingkungan atau lokal.

Dalam penelitian oleh Pratama dan Herlina (2020), keunikan produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama dalam pasar dengan persaingan tinggi. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang menawarkan sesuatu yang baru, berbeda, dan relevan dengan nilai atau gaya hidup mereka. Hal ini diperkuat oleh studi dari Wibowo dan Susanti (2021) yang menyatakan bahwa inovasi dan keunikan produk berkontribusi dalam menciptakan persepsi positif terhadap merek serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Di era digital saat ini, keunikan produk juga menjadi lebih strategis karena konsumen memiliki akses cepat untuk membandingkan berbagai pilihan melalui platform online. Oleh karena itu, menciptakan produk yang memiliki ciri khas dan cerita unik menjadi krusial untuk menciptakan daya tarik dan membangun identitas merek yang kuat. Strategi ini tidak hanya berlaku bagi perusahaan besar, tetapi juga sangat penting bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah pasar yang kompetitif dan dinamis.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai tingkat di mana suatu produk mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen secara konsisten. Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk mencakup aspek kinerja, keandalan, daya tahan, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika produk. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar. Dalam penelitian oleh Setiowati dan Nurcahyo (2021), kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat nyata dan berkualitas secara keseluruhan.

Selain itu, kualitas produk juga erat kaitannya dengan persepsi nilai yang diterima konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), kualitas adalah elemen inti dalam strategi pemasaran karena menjadi dasar dalam membangun keunggulan bersaing. Dalam era digital saat ini, di mana informasi dapat dengan mudah diakses dan dibagikan, perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas produknya agar tetap kompetitif dan

menjaga reputasi merek. Evaluasi kualitas produk secara rutin dan berdasarkan umpan balik pelanggan menjadi kunci penting dalam mempertahankan standar dan daya saing perusahaan.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen psikologis dan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam bentuk pembelian ulang, ketertarikan untuk merekomendasikan, serta resistensi terhadap produk pesaing. Oliver (2015) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam terhadap merek, yang membuat konsumen tidak mudah berpaling meskipun dihadapkan pada alternatif yang lebih murah atau promosi dari pesaing. Loyalitas dibangun melalui proses panjang yang melibatkan kepuasan, kepercayaan, serta pengalaman positif yang konsisten dari waktu ke waktu.

Menurut Hurriyati (2020), loyalitas konsumen terdiri dari beberapa indikator utama, yaitu:

- a. Pembelian ulang (repeat purchase),
- b. Kecenderungan merekomendasikan (word of mouth),
- c. Kepercayaan dan keterikatan terhadap merek, serta
- d. Ketahanan terhadap tawaran pesaing (brand inertia).

Loyalitas menjadi salah satu aset tidak berwujud (intangible asset) yang memiliki nilai tinggi dalam konteks pemasaran modern. Konsumen yang loyal cenderung tidak hanya menjadi pembeli setia, tetapi juga berperan sebagai agen promosi tidak langsung bagi perusahaan. Srisusilawati et al. (2023) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat memperpanjang siklus hidup pelanggan (customer lifetime value), memperkuat posisi merek di pasar, serta mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.

Penelitian Abarca (2021) menyebut bahwa inovasi produk, kualitas layanan, dan nilai emosional dari pengalaman pelanggan menjadi penentu kuat dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Hal senada disampaikan oleh Helen Heliani et al. (2022) yang meneliti Work Coffee di Bandung, bahwa loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepercayaan terhadap brand.

Dalam konteks diferensiasi, loyalitas konsumen menjadi salah satu tujuan akhir dari upaya menciptakan keunikan produk. Ketika konsumen merasakan bahwa produk tersebut berbeda, unggul, dan sesuai dengan nilai atau gaya hidup mereka, maka kemungkinan untuk bertahan sebagai pelanggan menjadi lebih tinggi. Penelitian Nanda Annisa, Hartono, dan Syarun (2020) menegaskan bahwa diferensiasi melalui media sosial dan inovasi produk

berperan dalam menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek kopi lokal, khususnya di kalangan anak muda.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat mengukur secara objektif hubungan antara strategi diferensiasi dan loyalitas konsumen melalui data numerik yang diperoleh dari kuesioner. Menurut Creswell (2017), penelitian kuantitatif sangat sesuai untuk mengidentifikasi pengaruh antar variabel secara statistik, sementara Sugiyono (2017) menyatakan bahwa metode ini efektif untuk memperoleh gambaran yang jelas dan terukur mengenai fenomena yang diteliti. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator diferensiasi produk (keunikan, inovasi, kualitas, pelayanan) dan loyalitas konsumen (pembelian ulang, rekomendasi, dan ketahanan terhadap produk pesaing), serta diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum disebarakan.

Pengambilan sampel dilakukan memilih responden yang telah melakukan pembelian minimal dua kali di Kedai Kopi Kinikawa, sebagaimana disarankan oleh Hidayat (2022) dan Tarigan & Priyanto (2021). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, sehingga dapat mewakili populasi konsumen kedai kopi secara proporsional Sebanyak 100 responden. Versi perangkat lunak SPSS terbaru kemudian digunakan untuk mengevaluasi data yang dikumpulkan. Untuk menyelidiki relevansi dampak metode diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan, pendekatan analisis berikut digunakan: analisis regresi linier sederhana, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, dan uji F.

Analisis deskriptif juga digunakan dalam studi ini untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan mereka untuk bereaksi terhadap faktor-faktor yang sedang diselidiki. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kontribusi variabel diferensiasi terhadap loyalitas, sementara hasil analisis regresi digunakan untuk menentukan sejauh mana metode diferensiasi mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam bisnis layanan, khususnya di kedai kopi, strategi ini konsisten dengan penelitian terkini yang menyoroti nilai diferensiasi produk dalam mendorong loyalitas pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018; Sari et al., 2023; Pratama & Setiawan, 2021). Oleh karena itu, diharapkan metodologi studi ini dapat menghasilkan temuan yang dapat diandalkan dan secara ilmiah valid.

Tabel 1. Metode penelitian

No Item	Variabel	Indikator
1	Keunikan Produk Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk memiliki ciri khas yang unik dibanding pesaing b. Produk memiliki keunggulan estetika c. Produk mudah dikenali d. Produk memberikan pengalaman berbeda <ul style="list-style-type: none"> a. Produk memiliki katahanan yang baik b. Kinerja/performanya lebih baik dari produk pesaing c. Kualitas konsisten dalam setiap pembelian d. Produk memenuhi ekspektasi pelanggan e. Menggunakan bahan baku berkualitas
2	Loyalitas Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen merasa puas setelah menggunakan produk b. Produk memenuhi harapan c. Konsumen merasa pengalaman positif selama penggunaan d. Nilai yang diperoleh sesuai dengan harga <ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen berniat membeli ulang produk yang sama b. Produk ini adalah pilihan utama konsumen c. Konsumen melakukan pembelian ulang d. Konsumen merasa nyaman dengan produk ini e. Konsumen tidak tertarik mencoba produk pesaing <ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen bersedia merekomendasikan kepada orang lain b. Konsumen berbagi pengalaman positif kepada teman/keluarga c. Konsumen percaya bahwa produk cocok digunakan banyak orang d. Konsumen sering menyebut merek produk ini

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian disajikan melalui tabel dan deskripsi naratif. Selain itu, analisis ini menunjukkan bahwa variabel X dan Y memiliki hubungan yang substansial. Temuan ini mendukung konsep studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa diferensiasi produk memiliki dampak besar pada loyalitas konsumen.

Deskripsi Variabel dan Responden

Tabel 2. Deskripsi Variabel dan Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	24	24.0	24.0	24.0
	Perempuan	76	76.0	76.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Data diatas dapat dilihat bahwa responden yang terdeteksi terdapat 100 yaitu sebanyak 24 laki-laki dan 76 perempuan, serta data yang hilang tidak ada, sehingga data dikatakan sesuai dengan analisis frekuensinya.

Tabel 3. Deskripsi Variabel dan Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-17 tahun	2	2.0	2.0	2.0
	18-21 tahun	77	77.0	77.0	79.0
	22-25 tahun	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pada table usia diatas, kelompok usia terbanyak adalah 18-21 tahun (77%), selanjutnya usia 22 25 tahun (21%), dan paling sedikit yaitu pada usia 15-17 tahun (2%). Dengan demikian pengunjung yang dominan pada kedai KopiKinikawa yaitu berusia 18-21 tahun sebanyak 77 responden.

Tabel 4. Deskripsi Variabel dan Responden

Frekuensi Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Satu kali	33	33.0	33.0	33.0
	2-3 kali	33	33.0	33.0	66.0
	Lebih dari 3 kali	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pada table frekuensi kegiatan/kunjungan responden, sebanyak 33 (33%) responden melakukan kunjungan satu kali, sebanyak 33 (33%) melakukannya 2-3 kali, dan sebanyak 34 (34%) melakukannya lebih dari 3 kali.

Hasil Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengevaluasi seberapa baik alat penelitian menangkap variabel atau konstruk yang ditentukan. Validitas item-item tes dinilai menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, yang membandingkan nilai r yang dihitung dengan tabel r .

Tabel 5. uji validitas

Pernyataan	rhitung	Rtabel	Keterangan
Diferensiasi Kualitas Produk (X) :			
1	0.765	0.1966	Valid
2	0.821	0.1966	Valid
3	0.716	0.1966	Valid
4	0.821	0.1966	Valid
5	0.744	0.1966	Valid
6	0.547	0.1966	Valid
7	0.702	0.1966	Valid
Diferensiasi Keunikan Produk (X) :			
1	0.697	0.1966	Valid
2	0.823	0.1966	Valid
3	0.725	0.1966	Valid
4	0.653	0.1966	Valid
5	0.544	0.1966	Valid
6	0.649	0.1966	Valid
7	0.823	0.1966	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)			
1	0.708	0.1966	Valid
2	0.728	0.1966	Valid
3	0.638	0.1966	Valid
4	0.689	0.1966	Valid
5	0.740	0.1966	Valid
6	0.670	0.1966	Valid
7	0.811	0.1966	Valid

Setiap alat kuesioner sesuai untuk menilai variabel penelitian. Karena nilai r yang diperkirakan lebih tinggi dari nilai tabel r yang digunakan sebagai ambang minimum, yaitu 0.1966, validitas ini menunjukkan bahwa instrumen benar-benar menangkap substansi dari konsep yang akan diukur, baik dari segi kualitas, keunikan produk, dan loyalitas konsumen. Akibatnya, kuesioner tersebut seharusnya sesuai untuk menangani data penelitian.

Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi jawaban responden terhadap instrumen yang digunakan. Alat ukur yang konsisten akan menghasilkan nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,700$

Tabel 6. Uji reliabilitas

Variabel		Cornbatch Alpha	Standar Cornbatch Alpha	Keputusan
Diferensiasi Produk	Kualitas Produk	.855	.700	Reliabel
	Keunikan Produk	.826	.700	Reliabel
Loyalitas Konsumen		.836	.700	Reliabel

Variabel loyalitas pelanggan memiliki alpha Cronbach sebesar (0.836), yang lebih besar dari 0.700, variabel keunikan produk memiliki alpha Cronbach sebesar (0.826), yang lebih besar dari 0.700, dan semua nilai variabel kualitas produk memiliki alpha Cronbach sebesar (0.855), yang lebih besar dari 0.700, menurut hasil uji reliabilitas sebelumnya. Sebagai hasilnya, kuesioner menghasilkan data yang akurat dan konsisten yang secara tepat mencerminkan kondisi nyata di lapangan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Salah satu komponen dari pengujian asumsi tradisional adalah uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah nilai residu terdistribusi secara normal atau tidak. Nilai residu dari model regresi yang sesuai terdistribusi secara normal. Dasar untuk membuat keputusan :

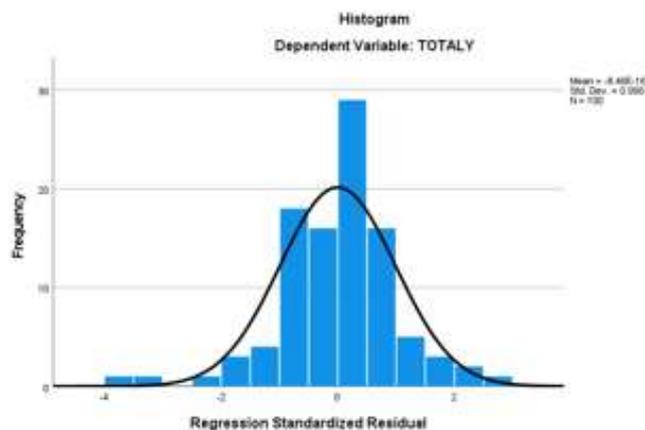
- Nilai residu terdistribusi secara normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.
- Nilai residu tidak terdistribusi normal jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.01428685	
Most Extreme Differences	Absolute	.073	
	Positive	.073	
	Negative	-.070	
Test Statistic		.073	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.206	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.196
		Upper Bound	.217

Nilai signifikansi dalam temuan uji yang disebutkan di atas adalah 0.200, yang lebih tinggi dari 0.05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Jelas dari gambar plot bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal dan bergerak ke arahnya. Oleh karena itu, data dapat dikatakan terdistribusi secara teratur.

b. Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas

Mengetahui apakah variabel independen saling terkait adalah tujuan dari tes multikolinearitas. Jika variabel independen saling berkorelasi satu sama lain, model

regresi tidak dapat mengevaluasi mereka karena tidak ortogonal. Hasil dari perhitungan tes multikolinearitas ditampilkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 8. Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	.641	1.559
Keunikan Produk	.641	1.559

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel di atas, kolom toleransi dan nilai VIF untuk masing-masing variabel independen bukti fisik, keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati semuanya di atas 0,01 dan setiap nilai VIF di bawah 10, terutama 1,559. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak memiliki multikolinearitas.

c. Hasil Uji Asumsi Heteroskedestisitas

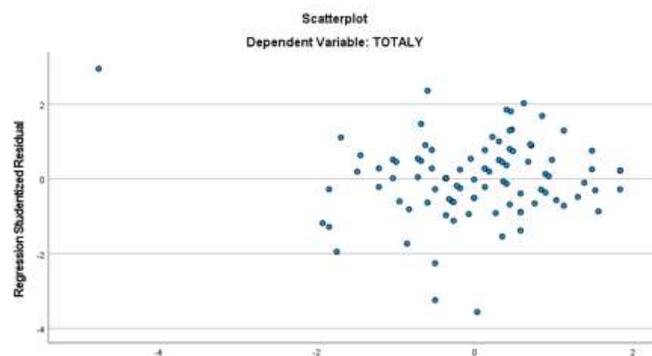
Mengetahui apakah ada variasi dalam varians residual di seluruh observasi dalam model regresi adalah tujuan dari uji heteroskedastisitas. Gambar berikut menampilkan temuan dari pemeriksaan uji heteroskedastisitas:

Tabel 9. Hasil Uji Asumsi Heteroskedestisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.616	1.917		.843	.401		
	TOTALX1	.532	.069	.543	7.660	<.001	.641	1.559
	TOTALX2	.409	.076	.382	5.387	<.001	.641	1.559

a. Dependent Variable: TOTALY



Gambar 2. Hasil Uji Asumsi Heteroskedestisitas

Dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi berdasarkan hasil diagram pencar pada gambar di atas, yang menunjukkan bahwa plot yang terbentuk tidak

memiliki pola yang jelas dan bahwa titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

a. Hasil Uji T (Uji Secara Parsial/terpisah)

Tujuan dari uji t adalah untuk menentukan seberapa besar setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berikut adalah temuan dari perhitungan uji parsial:

Tabel 10. Hasil Uji T

Model	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std.Error			
(Constant)	1.616	1.917		.843	.401
Kualitas Produk	.532	.069	.543	7.660	<.001
Keunikan Produk	.409	.076	.382	5.387	<.001

Berikut adalah penjelasan mengenai hasil perhitungan uji parsial menggunakan perangkat lunak SPSS berdasarkan tabel di atas:

1. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk dengan nilai t hitungnya sebesar $7.660 > 1.66023$ nilai t tabelnya. Ini menunjukkan bahwa kecenderungan seorang konsumen untuk tetap loyal meningkat seiring dengan kesan mereka terhadap kualitas produk tersebut.
2. Keunikan produk juga berpengaruh positif dengan nilai t hitungnya $5.387 > 1.66023$ t tabelnya dan signifikan terhadap loyalitas. Keunikan memberikan nilai tambah yang membedakan produk dari kompetitor, sehingga mendorong keterikatan emosional konsumen.

b. Hasil Uji F Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	885.072	2	442.536	106.867	<.001 ^b
	Residual	401.678	97	4.141		
	Total	1286.750	99			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Hasil dari Uji F data diatas, nilai Sig nya adalah $< 0,001$ dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka secara simultan terdapat pengaruh variabel X (Kualitas Produk dan Keunikan Produk) terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen).

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Umumnya, dalam konteks penelitian pemasaran dengan data seperti ini, nilai Adjusted R² bisa berkisar antara 0,500 – 0,700.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.829 ^a	.688	.681	2.035	1.976

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R Square yang disesuaikan adalah 0,829, atau 82,9%, dengan variabel diferensiasi produk (X) menyumbangkan 82,9% pada variabel loyalitas konsumen dan sisanya 100% - 82,9% = variabel lain yang tidak dibahas dalam studi ini menyumbangkan 17,1%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel (X) berpengaruh signifikan terhadap (Y).

Pengaruh antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen

Kualitas produk adalah salah satu faktor krusial yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau usaha. Dalam konteks diferensiasi produk, kualitas merujuk pada superioritas yang ditawarkan oleh produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen secara konsisten. Kualitas produk dapat mencakup berbagai aspek, seperti daya tahan, cita rasa, keamanan, kebersihan, estetika, kenyamanan, dan fungsionalitas. Dalam bisnis kuliner seperti Kedai Kopi Kinikawa, kualitas dapat dilihat dari rasa minuman yang konsisten, penyajian yang menarik, pelayanan yang ramah dan cepat, serta kenyamanan tempat yang mendukung pengalaman bersantap.

Hasil dari uji regresi parsial yang digunakan dalam studi ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,532, nilai t sebesar 7,660, dan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Hasil ini menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen. Ini berarti bahwa jika pelanggan menganggap produk berkualitas sangat baik, mereka akan senang dan lebih cenderung untuk membeli ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tetap setia dengan merek tersebut bahkan ketika pesaing membuat penawaran.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan variabel lainnya (keunikan produk), dilihat dari nilai koefisien dan t-statistik yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam membentuk loyalitas konsumen, kualitas merupakan fondasi utama yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha. Tanpa kualitas yang memadai, keunikan atau diferensiasi lain yang ditawarkan akan kurang berdampak signifikan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memastikan bahwa kualitas produk tetap terjaga dan ditingkatkan melalui pengawasan mutu, pelatihan karyawan, penggunaan bahan baku berkualitas, serta inovasi berkelanjutan yang relevan dengan selera konsumen.

Pengaruh antara Keunikan Produk dengan Loyalitas Konsumen

Keunikan produk merupakan dimensi lain dari strategi diferensiasi yang tak kalah penting. Keunikan produk merujuk pada segala sesuatu yang membuat produk atau jasa menjadi berbeda, menonjol, dan tidak mudah ditiru oleh pesaing. Dalam dunia usaha yang kompetitif, keunikan menjadi elemen pembeda yang dapat menciptakan identitas merek yang kuat di benak konsumen. Aspek keunikan ini bisa muncul dari berbagai sumber, seperti inovasi dalam rasa dan penyajian, interior kedai yang artistik dan tematik, penamaan menu yang kreatif, hingga gaya pelayanan yang khas dan ramah.

Dengan koefisien regresi sebesar 0,409, statistik t sebesar 5,387, dan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, temuan studi ini lebih lanjut menunjukkan bahwa keunikan produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bukti ini menunjukkan bahwa keunikan sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan ikatan emosional antara mereka dan barang-barang, meskipun pengaruhnya tidak sebesar kualitas produk. Pelanggan menginginkan pengalaman yang unik dan menyenangkan selain produk yang unggul. Pengalaman semacam itu dapat dihasilkan oleh keunikan, yang pada akhirnya memberikan pelanggan rasa 'kepemilikan' dan ikatan dengan merek.

Lebih dari sekadar variasi, keunikan menciptakan nilai emosional yang sulit diukur, tetapi sangat berpengaruh dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Misalnya, konsumen yang datang ke Kedai KopiKinikawa bukan hanya karena rasa kopinya enak, tetapi juga karena mereka merasa nyaman dengan suasana kedai, tertarik dengan desain interior yang estetik, atau menyukai menu dengan nama-nama unik yang membuat mereka tersenyum. Hal-hal kecil ini membangun ikatan psikologis yang kuat dan mendorong

konsumen untuk kembali, bahkan ketika mereka tidak benar-benar “membutuhkan” produk tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menemukan bahwa pendekatan Kinikawa Coffee Shop dalam mendiversifikasi lini produknya memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pangkal Pinang. Kualitas produk dan keunikan adalah dua pilar utama dari strategi diferensiasi yang disarankan. Kualitas produk telah terbukti menjadi pendorong utama loyalitas pelanggan karena konsumen lebih cenderung untuk tetap setia pada merek yang terus memenuhi kebutuhan mereka dalam hal kenyamanan, rasa, dan penyajian. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tetap setia meskipun ada banyak pilihan alternatif yang tersedia ketika kualitas produk dipertahankan.

Selain kualitas, keunikan produk juga berperan penting dalam menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Keunikan dapat berupa inovasi rasa, suasana kedai yang tematik dan estetik, ataupun pelayanan yang khas. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar kualitas, keunikan menciptakan pengalaman yang membedakan dan membuat konsumen merasa memiliki ikatan khusus dengan produk atau tempat tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut—kualitas dan keunikan produk—secara simultan memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai adjusted R² mencapai 82,9%. Artinya, hampir seluruh variasi dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh strategi diferensiasi yang diterapkan Kinikawa.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam persaingan bisnis kedai kopi yang semakin ketat, strategi diferensiasi produk menjadi sangat krusial. Pelaku usaha harus memastikan kualitas produk tetap unggul sekaligus menciptakan keunikan yang berkesan bagi konsumen. Kombinasi kedua elemen ini akan memperkuat loyalitas konsumen dan menjadi fondasi penting bagi pertumbuhan dan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Saran yang dapat diberikan yaitu meningkatkan kualitas produk dengan menjaga konsistensi rasa dan pelayanan. Lakukan pelatihan rutin bagi staf dan inovasi menu tanpa mengorbankan kualitas, selanjutnya perkuat keunikan hadirkan suasana kedai yang estetik dan tematik. Kembangkan menu unik dan buat kolaborasi dengan komunitas lokal, dan manfaatkan media sosial yaitu aktif berbagi konten menarik, tanggapilah ulasan pelanggan, dan gunakan strategi digital untuk promosi dan engagement.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. (2021). Jurnal ekonomi dan bisnis, Vol. 8 No. 1 Februari 2021 E-ISSN. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(3), 130–139.
- Annisa, N., Hartono, B. D., & Syarun, M. (2020). Analisis strategi pemasaran dan diferensiasi produk melalui Instagram dalam menciptakan loyalitas konsumen di Kedai Kopi Darling Habit. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Publik*, 1(1), 20–31. <https://doi.org/10.22236/jmbp.v1i1.5706>
- Dejawata, T. B., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan “Cake in Jar” Cafe Bunchbead Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 17(2), 1–8. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>
- Etikan, I. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Heliani, H., Harahap, D. A., & Mahani, S. A. E. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4485>
- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 3(2), 91–102.
- Ishtiaq, M. (2019). Book review Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. *English Language Teaching*, 12(5), 40. <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>
- Kepuasan, D. A. N., Pada, P., Agung, A., Diatmika, K., Anggitha, G. I., Arjuna, J., No, U., Rw, R. T., Kepa, K. D., & Jeruk, K. K. (2023). Pengaruh inovasi produk, kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada kesetiaan pelanggan. 20(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kristian, A. D. (2024). Meningkatkan kepuasan pelanggan: Study case: Bean Spot Palembang. 22(2), 259–277.
- Marie, A. A. (2024). Management & marketing. *Journal of Clinical Orthodontics*, 58(1).
- Novianty, N., Komalasari, Y., & Yuliyana, W. (2021). Strategi diferensiasi dan harga sebagai alat untuk meningkatkan loyalitas konsumen Klinik Auraku Bandung. *Business Management Journal*, 17(2), 181. <https://doi.org/10.30813/bmj.v17i2.2459>

- Porter, M. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Revista de Administração de Empresas.
- Porter, M. E. (n.d.). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. <https://www.perlego.com/book/780037/competitive-advantage-creating-and-sustaining-superior-performance-pdf>
- Putu, N., Utami, E., Harum, N. S., & Boeaya, M. A. (2024). Analisis determinan nilai ekspor kopi Indonesia (Dampak nilai tukar rupiah, investasi asing langsung dan harga kopi dunia). 105.
- Rasyid, D. F., Niode, I. Y., & Isa, R. A. (2022). Pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen pada usaha kuliner Sore Drink di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(1), 295–304. <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/14994>
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh diferensiasi produk dan saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79–90. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v7i1.183>
- Ricky, W., Goh, T. S., & Julitawaty, W. (2019). Pengaruh diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 5(1), 34–41. <https://ejournal.pinci.ac.id/index.php/jbk/article/view/29>
- Sambentiro, R. I., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. D. S. (2023). Pengaruh diferensiasi dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen Aldo Rinaldo Atelier. *Productivity*, 4(3), 362–370.
- SCAI. (n.d.). *Specialty Coffee Association of Indonesia*. <https://scai.or.id/>
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Suharyati, S., Mulyani, M., Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A. S., Lestari, F. P., Irawati, N., Octaviani, L. K., Bakar, R. M., Musafir, & Dewi, I. C. (2023). *Loyalitas pelanggan*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Suparyanto, & Rosad. (2020). Pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI pada tahun 2009–2013. *Suparyanto dan Rosad*, 5(3), 248–253.
- Syawab, E. I., Nursolih, E., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2023). Loyalitas pelanggan (Suatu studi pada CV. Kaliserayoe di Gunungtanjung). 5, 99–110.
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh diferensiasi produk, inovasi produk, dan iklan terhadap loyalitas konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69–88. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.277>
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi inovasi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan organisasi di era digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(03), 306–314. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>

- Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(1). <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf>
- Wachdijono, W. (2022). Loyalitas konsumen coffee shop di Kota Kuningan Provinsi Jawa Barat. *Agropross: National Conference Proceedings of Agriculture*, 552–562. <https://doi.org/10.25047/agropross.2022.326>
- Warsyena, R., & Wibisono. (2021). *Nusantara Hasana Journal*, *1*(7), 132–137.