

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan branding terhadap loyalitas konsumen pada Kafe New Grand Khupi di Gampong Blang Pulo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung sebesar 4,646 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Branding juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung sebesar 2,972 dan signifikansi $0,004 < 0,05$. Secara simultan, inovasi produk dan branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai F hitung sebesar 82,901 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,631 menunjukkan bahwa inovasi produk dan branding mampu menjelaskan 63,1% variasi loyalitas konsumen, sedangkan sisanya 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Kafe New Grand Khupi di Gampong Blang Pulo.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Branding, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product innovation and branding on customer loyalty at New Grand Khupi Café in Gampong Blang Pulo. This study employs a quantitative approach using an associative method. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through the distribution of questionnaires, while data analysis was performed using multiple linear regression with the aid of SPSS version 27.0.

The results of the study indicate that, in part, product innovation has a positive and significant effect on consumer loyalty, with a t-value of 4.646 and a significance level of $0.000 < 0.05$. Branding also has a positive and significant effect on consumer loyalty, with a t-value of 2.972 and a significance level of $0.004 < 0.05$. Simultaneously, product innovation and branding have a positive and significant effect on consumer loyalty, with an F-value of 82.901 and a significance level of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) of 0.631 indicates that product innovation and branding account for 63.1% of the variation in consumer loyalty, while the remaining 36.9% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: Product Innovation, Branding, Customer Loyalty.