

ISSN : 3025-9495

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN FORE COFFEE DI JAKARTA TIMURVini Annisa Dzakyah¹, Faif Yusuf²^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, IndonesiaKorespondensi: yiniannisa12@gmail.com faifyusuf@gmail.com**Abstrak**

Persaingan industri kopi di Indonesia semakin ketat seiring proyeksi nilai pasar yang mencapai 12,6 miliar USD pada tahun 2030, sehingga merek seperti Fore Coffee dituntut mempertahankan loyalitas konsumennya. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen Fore Coffee di Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner berbasis Google Form yang disebarakan kepada 100 responden melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (t hitung = 0,219; sig. 0,827 > 0,05), sedangkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan (t hitung = 5,106; sig. 0,000 < 0,05). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (F hitung = 65,930; sig. 0,000 < 0,05) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,576, yang berarti keduanya menjelaskan 57,6% variasi loyalitas konsumen. Inovasi produk merupakan faktor dominan dalam membentuk loyalitas konsumen Fore Coffee, sehingga perusahaan perlu terus menghadirkan inovasi yang relevan sekaligus menjaga konsistensi kualitas produk di seluruh gerai.

Kata kunci: kualitas produk; inovasi produk; loyalitas konsumen; Fore Coffee; Jakarta Timur

Abstract

Competition in Indonesia's coffee industry is intensifying as the market value is projected to reach USD 12.6 billion by 2030, pushing brands such as Fore Coffee to maintain consumer loyalty. This study examines the effect of product quality and product innovation on consumer loyalty of Fore Coffee in East Jakarta, both partially and simultaneously. A quantitative approach was applied using a Google Form questionnaire distributed to 100 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression in IBM SPSS version 25. The results show that product quality has no significant partial effect on consumer loyalty ($t = 0.219$; sig. 0.827 > 0.05), whereas product innovation has a positive and significant partial effect ($t = 5.106$; sig. 0.000 < 0.05). Simultaneously, both variables have a positive and

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

significant effect on consumer loyalty ($F = 65.930$; $sig. 0.000 < 0.05$) with a coefficient of determination (R^2) of 0.576, indicating that they explain 57.6% of the variation in consumer loyalty. Product innovation is the dominant factor shaping the loyalty of Fore Coffee consumers in East Jakarta; therefore, the company should continue delivering relevant innovations while maintaining product quality consistency across all outlets.

Keywords: *product quality; product innovation; consumer loyalty; Fore Coffee; East Jakarta*

1. Pendahuluan

Industri makanan dan minuman, khususnya kopi, berkembang pesat seiring perubahan gaya hidup, terutama pada generasi milenial dan generasi Z. Mengonsumsi kopi telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. Survei JakPat yang dipublikasikan Databoks (2024) menunjukkan bahwa frekuensi konsumsi kopi yang paling umum adalah 1-2 kali per minggu (31%). Peningkatan konsumsi ini berdampak pada pertumbuhan industri kopi nasional. Berdasarkan gabungan data World Bank, IMF, BPS, dan CIEC, nilai pasar industri kopi Indonesia diproyeksikan tumbuh sekitar 11% per tahun, dari 6,7 miliar USD pada 2024 menjadi 12,6 miliar USD pada 2030. Konsumsi kopi di luar rumah, seperti di coffee shop, menjadi salah satu pendorong utamanya.

Pertumbuhan tersebut memicu persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu merek yang cukup dikenal adalah Fore Coffee. Menurut survei GoodStats, minat terhadap Fore Coffee di kalangan milenial dan generasi Z mencapai 33%, terbesar kedua sebagai coffee shop yang paling disukai, dan hingga 2025 merek ini telah memiliki lebih dari 200 gerai di berbagai kota di Indonesia. Namun, popularitas belum tentu menjamin loyalitas jangka panjang. Hasil observasi ulasan di media sosial menunjukkan bahwa Fore Coffee dikenal kuat dalam hal kualitas dan inovasi produk, tetapi sebagian konsumen mengeluhkan inkonsistensi rasa antargeraikan meskipun varian yang dibeli sama. Banyaknya alternatif merek membuat konsumen mudah berpindah, sehingga kondisi ini berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang secara teoritis berkaitan dengan kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Sementara itu, inovasi produk dapat menjadi pembeda melalui penciptaan pengalaman baru, varian, desain, dan nilai tambah. Loyalitas konsumen tercermin dari keterikatan, niat membeli kembali, pembelian berulang, serta kecenderungan tidak mudah beralih kepada pesaing.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten. (Fara Agustine & Fikriyah, 2025) menemukan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Mi Samyang, sedangkan penelitian lain menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas. (Hidayat et al., 2023) serta (Ragasari & Dewi, 2025) menemukan adanya pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas. Perbedaan objek, wilayah, dan karakteristik konsumen tersebut menunjukkan perlunya pengujian kembali pada konteks industri kopi modern, khususnya Fore Coffee di Jakarta Timur.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan: (1) mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen Fore Coffee di Jakarta Timur; (2) mengetahui pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen; dan (3) mengetahui pengaruh kualitas produk dan inovasi produk secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kualitas Produk

Jamludin (2018) berpendapat bahwa kualitas produk dapat didefinisikan sebagai semua hal yang bisa disajikan kepada pasar untuk menarik perhatian, dilihat, dipakai atau dikonsumsi yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan (Purba et al., 2023). Garvin (1987) sebagaimana dirujuk dalam (Reformasianto & Puspitadewi, 2022) mengemukakan delapan dimensi kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *conformance to specification*, *features*, *reliability*, *aesthetics*, *perceived quality*, dan *serviceability*.

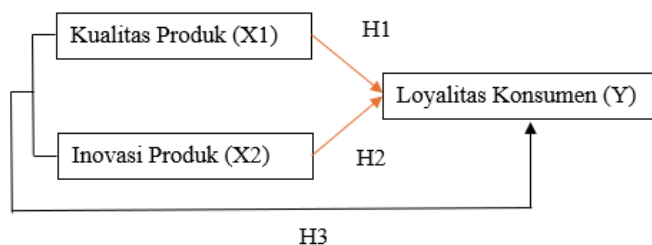
2.2 Inovasi Produk

Kotler dan Armstrong mendefinisikan inovasi produk sebagai aktivitas mentransformasikan ide kreatif menjadi produk nyata yang bernilai guna bagi konsumen (Ragasari & Dewi, 2025). Putri dan Jatmika (2018) sebagaimana dikutip (Maylista et al., 2022) membagi inovasi produk ke dalam desain produk, varian produk, dan kualitas produk.

2.3 Loyalitas Konsumen

Tjiptono (2005) mengemukakan loyalitas konsumen adalah bentuk keterikatan pelanggan pada merek atau pemasok tertentu yang didorong oleh penilaian positif untuk melakukan pembelian berkelanjutan pada jangka waktu yang panjang. (Yanti et al., 2023). Dalam penelitiannya, (Saputra & Naufal Wala, 2024) mengemukakan empat dimensi loyalitas, yaitu *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *behavioral loyalty*.

2.4 Hipotesis

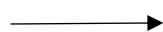


Sumber: Diolah peneliti, 2026

Keterangan :



: Pengaruh Parsial



: Pengaruh Simultan

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, penelitian ini disusun dengan tiga hipotesis :

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Fore Coffee di Jakarta Timur;

H2 : Inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Fore Coffee di Jakarta Timur;

H3 : Kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Fore Coffee di Jakarta Timur.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen Fore Coffee di Jakarta Timur. Penelitian dilakukan pada konsumen Fore Coffee yang berdomisili di wilayah Jakarta Timur. Pengumpulan data dilaksanakan pada Mei sampai Juni 2026 dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring melalui Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Fore Coffee di Jakarta Timur yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan pendekatan *Cochran* dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* sebesar 10%, sehingga diperoleh kebutuhan sampel sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Fore Coffee minimal satu sampai dua kali, berdomisili di Jakarta Timur, dan berusia di atas 17 tahun.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen meliputi kualitas produk (X1) dan inovasi produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas konsumen (Y). Instrumen penelitian terdiri atas 11 pernyataan untuk variabel kualitas produk, 7 pernyataan untuk variabel inovasi produk, dan 12 pernyataan untuk variabel loyalitas konsumen. Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25.

Tahapan analisis data diawali dengan pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Setelah seluruh persyaratan terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap loyalitas konsumen dan uji F untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan inovasi produk secara simultan. Selain itu, digunakan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel kualitas produk dan inovasi produk dalam menjelaskan perubahan pada loyalitas konsumen. Hasil dari seluruh pengujian tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam pembahasan dan penarikan kesimpulan penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Responden berjumlah 100 orang. Mayoritas berjenis kelamin perempuan (63%), berusia 21-30 tahun (55%), berstatus pelajar/mahasiswa (52%), membeli Fore Coffee 1-2 kali per bulan (69%), dan telah menjadi konsumen selama 3-6 bulan (40%). Profil ini sesuai dengan segmen generasi muda yang menjadi target utama merek.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	37	37%
	Perempuan	63	63%
Usia	17-20 tahun	39	39%
	21-30 tahun	55	55%
	31-40 tahun	4	4%
	> 40 tahun	2	2%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	52	52%
	Pegawai swasta	36	36%
	Wirausaha	5	5%
	PNS	1	1%
	Lainnya	6	6%
Frekuensi pembelian	1-2 kali/bulan	69	69%
	3-5 kali/bulan	26	26%
	6-8 kali/bulan	5	5%
Lama menjadi konsumen	< 3 bulan	33	33%
	3-6 bulan	40	40%
	7-12 bulan	7	7%
	1 tahun	20	20%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

4.2 Deskripsi Tanggapan Responden

Tabel 2. Deskripsi Tanggapan Responden

Variabel	Jumlah item	Gambaran utama
Kualitas Produk (X1)	11	Mayoritas jawaban berada pada kategori setuju dan sangat setuju; Indikator dengan penilaian tertinggi adalah ketersediaan kostumisasi produk (level gula, es, dan lainnya), yang dijawab sangat setuju oleh 56% responden, serta kesesuaian produk dengan deskripsi menu/aplikasi (86% setuju dan sangat setuju). Indikator yang relatif lebih rendah adalah kemudahan mendapatkan solusi atas kesalahan produk dan ketahanan rasa produk, dengan sekitar 16-17% responden menyatakan tidak setuju.
Inovasi Produk (X2)	7	Mayoritas responden memberikan penilaian positif terutama pada kemampuan Fore Coffee memenuhi harapan konsumen (78% setuju dan sangat setuju) dan pilihan menu yang beragam dan menarik. Pernyataan tentang keunikan produk dibandingkan merek lain (46% setuju dan sangat setuju) dan minimnya kesalahan penyajian (50%) mendapat penilaian paling rendah.
Loyalitas Konsumen (Y)	12	Mayoritas responden setuju/sangat setuju pada niat membeli kembali dan rekomendasi (66% setuju dan sangat setuju), dan bersedia merekomendasikan Fore Coffee. Namun, indikator komitmen jangka panjang dan keengganan berpindah merek relatif lemah.

		Sebanyak 34% responden tidak setuju bahwa Fore Coffee menjadi pilihan utama jangka panjang, dan 37% tidak setuju bahwa mereka tidak tertarik beralih ke merek lain, dengan jawaban netral yang tinggi pada kedua indikator tersebut. Artinya, persepsi positif konsumen belum sepenuhnya berubah menjadi loyalitas yang kuat.
--	--	---

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

4.3 Uji Kualitas Data

1. Hasil Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai *r* hitung (*Pearson Correlation*) dengan *r* tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,664	0,196	Valid
	X1.2	0,646	0,196	Valid
	X1.3	0,614	0,196	Valid
	X1.4	0,654	0,196	Valid
	X1.5	0,677	0,196	Valid
	X1.6	0,667	0,196	Valid
	X1.7	0,728	0,196	Valid
	X1.8	0,579	0,196	Valid
	X1.9	0,702	0,196	Valid
	X1.10	0,664	0,196	Valid
	X1.11	0,774	0,196	Valid
	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,700	0,196	Valid
	X2.2	0,692	0,196	Valid
	X2.3	0,716	0,196	Valid
	X2.4	0,744	0,196	Valid
	X2.5	0,729	0,196	Valid
	X2.6	0,758	0,196	Valid
	X2.7	0,667	0,196	Valid
	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,576	0,196	Valid
	Y.2	0,652	0,196	Valid
	Y.3	0,823	0,196	Valid
	Y.4	0,640	0,196	Valid
	Y.5	0,704	0,196	Valid
	Y.6	0,766	0,196	Valid
	Y.7	0,679	0,196	Valid
	Y.8	0,789	0,196	Valid

	Y.9	0,683	0,196	Valid
	Y.10	0,783	0,196	Valid
	Y.11	0,826	0,196	Valid
	Y.12	0,811	0,196	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk, inovasi produk, dan loyalitas konsumen memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach Alpha. Suatu variable dikatakan reliable apabila Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,875	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,838	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,920	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Variabel kualitas produk memperoleh nilai 0,875, inovasi produk sebesar 0,838, dan loyalitas konsumen sebesar 0,920. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pengujian ini dilakukan dengan melihat apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) > 0,05, maka data berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.15239779
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.066
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymptotic Significance (2-tailed)		.138 ^c

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,138 > 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan salah satunya dengan menggunakan uji Glejser yang ditandai dengan model regresi yang ideal apabila nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.739	2.137		2.217	.029
	Kualitas Produk	-.109	.104	-.228	-1.048	.297
	Inovasi Produk	.192	.146	.286	1.312	.192

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,297 untuk kualitas produk dan 0,192 untuk inovasi produk. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) yang ditandai dengan model regresi yang ideal apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.727	3.749		1.261	.210		
	Kualitas Produk	.040	.183	.031	.219	.827	.213	4.692
	Inovasi Produk	1.309	.256	.731	5.106	.000	.213	4.692

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

ISSN : 3025-9495

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa kualitas produk dan inovasi produk memiliki nilai tolerance sebesar $0,213 > 0,10$ serta VIF sebesar $4,692 < 10$. Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila t hitung $>$ t tabel (1,984) dan nilai signifikansi $<$ 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.727	3.749		1.261	.210
	Kualitas Produk	.040	.183	.031	.219	.827
	Inovasi Produk	1.309	.256	.731	5.106	.000

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,219 dan signifikansi 0,827. Karena t hitung $<$ t tabel ($0,219 < 1,985$) dan signifikansi $>$ 0,05, maka H1 ditolak, sehingga kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Sementara itu, inovasi produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,106 dan signifikansi 0,000. Karena t hitung $>$ t tabel ($5,106 > 1,985$) dan signifikansi $<$ 0,05, maka H2 diterima, sehingga Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

2. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Model dinyatakan berpengaruh signifikan secara simultan apabila F hitung $>$ F tabel (3,090) dan signifikansi $<$ 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
1	Regression	5094.042	2	2547.021	65.930	.000 ^b
	Residual	3747.348	97	38.632		
	Total	8841.390	99			

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung $>$ F tabel ($65,930 > 3.09$, Sig 0.00 $<$ 0.05), maka H3 diterima, sehingga Kualitas Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dua variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun parsial.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.727	3.749		1.261	.210
	Kualitas Produk	.040	.183	.031	.219	.827
	Inovasi Produk	1.309	.256	.731	5.106	.000

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 4,727 + 0,040X_1 + 1,309X_2$. Konstanta sebesar 4,727 menunjukkan nilai loyalitas ketika kualitas produk dan inovasi produk dianggap konstan atau bernilai nol. Koefisien kualitas produk sebesar 0,040 menunjukkan arah hubungan positif, tetapi pengaruhnya tidak signifikan. Koefisien inovasi produk sebesar 1,309 menunjukkan bahwa peningkatan inovasi produk satu satuan diikuti peningkatan loyalitas konsumen sebesar 1,309 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model menjelaskan variasi Loyalitas Konsumen (Y). Pengujian dilakukan secara parsial (r^2) untuk masing-masing variabel dan secara simultan (R^2) untuk kedua variabel bersama-sama.

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Variabel Kualitas Produk

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.457	6.965

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji, kualitas produk memiliki nilai R sebesar 0,680 dan R^2 sebesar 0,462. Artinya, variabel ini menjelaskan 46,2% variasi loyalitas konsumen, sedangkan 53,8% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Variabel Inovasi Produk

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.572	6.185

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Sementara itu, inovasi produk memiliki nilai R sebesar 0,759 dan R^2 sebesar 0,576, sehingga mampu menjelaskan 57,6% variasi loyalitas konsumen, sedangkan 42,4% sisanya dipengaruhi faktor lain. Kedua

ISSN : 3025-9495

variabel menunjukkan hubungan yang kuat dengan loyalitas konsumen. Inovasi produk memberi kontribusi parsial yang lebih besar, sehingga menjadi variabel yang lebih dominan.

2. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.567	6.216

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Secara simultan, kualitas produk dan inovasi produk memiliki nilai R sebesar 0,759 dan R² sebesar 0,576. Keduanya bersama-sama menjelaskan 57,6% variasi loyalitas konsumen, sedangkan 42,4% sisanya dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti. Nilai Adjusted R² sebesar 0,567 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik setelah disesuaikan dengan jumlah predictor.

4.8 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Fore Coffee di Jakarta Timur. Nilai t hitung 0,219 lebih kecil dari t tabel 1,985 dan signifikansi 0,827 lebih besar dari 0,05. Temuan ini sejalan dengan (Fara Agustine & Fikriyah, 2025) pada Mi Samyang, serta dengan (Nurdianingrum & Sarah, 2025) yang tidak menemukan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Fore Coffee di Bandung.

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, Nilai t hitung 5,106 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, semakin baik inovasi produk yang dilakukan Fore Coffee, semakin tinggi kecenderungan loyalitas konsumennya. Temuan ini sejalan dengan (Hidayat et al., 2023), (Ragasari & Dewi, 2025) pada Kopi Kenangan, serta serta mendukung temuan (Fara Agustine & Fikriyah, 2025) mengenai pengaruh inovasi terhadap loyalitas.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai F hitung 65,930 lebih besar dari F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Temuan ini sejalan dengan (Betty et al., 2023), (Scorda & Octavia, 2023), serta (Fadhila et al., 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan inovasi memiliki hubungan terhadap loyalitas.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Fore Coffee di Jakarta Timur (t = 0,219; sig. 0,827); (2) inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (t = 5,106; sig. 0,000); dan (3) kualitas produk dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (F = 65,930; sig. 0,000) dengan R² sebesar 0,576.

Bagi Fore Coffee, disarankan untuk terus berinovasi secara relevan dan berkelanjutan serta meningkatkan konsistensi kualitas, terutama rasa dan standar penyajian antargera. Penelitian selanjutnya disarankan memasukkan variabel lain seperti kepuasan, kepercayaan, citra merek, dan harga, memisahkan indikator

ISSN : 3025-9495

kualitas dari inovasi agar tumpang tindih konsep berkurang, serta menggunakan metode campuran (mixed methods) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

Daftar Pustaka

- Avriliu, R., & Budiarti, A. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Momo Coffee Slowbar. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Databoks. (2024). Frekuensi konsumsi kopi masyarakat Indonesia (survei JakPat). Katadata.
- Fadhila, C. L., Indah, D. R., & Safrizal. (2022). Pengaruh citra merek, harga, inovasi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada kosmetik Wardah di Kota Langsa. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)*, 3(2).
- Fara Agustine, A., & Fikriyah, K. (2025). Pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen Mi Samyang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 10(1), 266-282. <http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/ijoieb>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2025). Survei preferensi coffee shop di kalangan milenial dan generasi Z.
- Hidayat, F., Riono, S. B., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3).
- Maylista, S., Wijayanto, G., & Noviasari, H. (2022). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap daya saing dan kinerja pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 167-178. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.04>
- Nabillah Ibtisamah, & Yurindera, N. (2025). Dari kualitas layanan dan store atmosphere menuju loyalitas: Analisis peran mediasi kepuasan pelanggan di Cinema XXI. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 1-17. <https://doi.org/10.56943/esensi.v29i2.337>
- Nurdianingrum, A., & Sarah, S. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Fore Coffee Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5842-5851. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1469>
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091-1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Ragasari, D., & Dewi, A. R. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen Kopi Kenangan. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.59696/investasi.v3i1.82>
- Reformasianto, V. L., & Puspitadewi, N. W. S. (2022). Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian terhadap produktivitas merek X pada mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(5). <https://doi.org/10.26740/cjpp.v9i5.47210>

ISSN : 3025-9495

Saputra, R., & Naufal Wala, G. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dalam industri jasa (Study literature review). *Jurnal Greenation Sosial dan Politik*. <https://doi.org/10.38035/jgsp.v2i2>

Scorda, J., & Octavia, A. (2023). Peran brand image memediasi pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen pada produk laptop merek Asus di Universitas Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 12(02).

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Yanti, F., Sudirman, R., & Rusli, A. (2023). Analisis Komparatif Kinerja Keuangan Bank Syariah Dan Bank Konvensional Di Masa Covid 19. *Jesya*, 6(2), 1571-1580. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1169>