



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 4693-4705

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Galery Ulos Sianipar Kota Medan

Gabriella Sipangkar<sup>1✉</sup>, Natalia E.T. Sihombing<sup>2</sup>, Ridhon Nb Simangunsong<sup>3</sup>

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas HKBP Nommensen

Email: [1gabriellasipangkar@gmail.com](mailto:1gabriellasipangkar@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Jenis penelitian yang digambarkan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan yang ada di Galery Ulos Kota Medan. Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan selebaran kertas kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk pada Galery Ulos Sianipar secara signifikan berpengaruh baik/positif terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  yaitu  $9,759 > 1,984$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinan yang didapat dari hasil pengolahan data SPSS 23 menunjukkan  $R^2$  sebesar 0,493 yang mana angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Inovasi Produk (X) mampu menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 49,3% sedangkan sisanya yang sebesar 50,7% diterangkan oleh variabel lain diluar model ini.

Kata kunci: *inovasi produk, loyalitas pelanggan*

### Abstract

The type of research used is quantitative. The population in this research is customers at the Ulos Gallery, Medan City. The sample determined in this research was 100 respondents using the accidental sampling method. The types of data used are primary and secondary data. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The data analysis method used is instrument testing consisting of validity and reliability tests, simple linear regression analysis, coefficient of determination (R<sup>2</sup>) tests and hypothesis testing. The results of the research show that Product Innovation at the Ulos Sianipar Gallery has a significantly positive/good effect on Customer Loyalty, this is indicated by the tcount value being greater than ttable, namely  $9.759 > 1.984$  with a significance level of  $0.000 < 0.05$ . The determinant coefficient obtained from the results of SPSS 23 data processing shows R<sup>2</sup> of 0.493, which means that the Product Innovation (X) variable is able to explain the Customer Loyalty (Y) variable of 49.3% while the remaining 50.7% is explained by other variables outside this model.

Keyword: *product innovation, customer loyalty*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi berkorelasi dengan berbagai aspek lainnya. Salah satu aspek yang terdorong mengalami perubahan secara positif adalah industri. Perkembangan industri mengalami peningkatan secara kualitas dan kuantitas seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi. Sektor industri memiliki peran yang cukup besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Tidak hanya kontribusi tersebut, sektor industri juga memberikan kontribusi berupa peningkatan lapangan pekerjaan sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran yang selanjutnya menekan angka kemiskinan hingga kemudian dapat menekan kasus kejahatan di Indonesia.

Tabel 1

Data Tenaga Kerja Galery Ulos Sianipar

NO	TAHUN	JUMLAH TENAGA KERJA
1	1987	17 Orang
2	1995	120 Orang
3	2013	60 Orang
4	2023	80 Orang

*Sumber Data : Galery Ulos Sianipar*

Tenaga kerja yang digunakan dimulai sebanyak 17 orang hingga pada tahun 1995 mencapai 120 orang penenun dan berangsur-angsur berkurang hingga tahun 2013 mencapai 60 orang masing-masing terbagi atas 53 orang penenun ulos dan 7 orang penenun songket. Hal ini disebabkan oleh kurangnya minat masyarakat untuk menenun ulos dan songket tradisional. Pertenenan ini beroperasi mulai dari pukul 08.00 WIB hingga 17.00 WIB. Pada

awalnya kapasitas pembuatan ulos pada tahun 1993 rata-rata masih menghasilkan  $\pm$  17 lembar ulos perhari namun belum menghasilkan songket. Lalu pada tahun 1995 menghasilkan ulos sudah mencapai rata-rata 120 lembar ulos perhari namun belum menghasilkan songket. Songket baru dihasilkan pada tahun 1997 dengan produksi rata-rata sebanyak 15 lembar songket perhari. Namun pada tahun 2013 dengan adanya penurunan jumlah tenaga kerja kapasitas pembuatan ulos dan songket perhari-harinya masing-masing ulos sebanyak  $\pm$  40 lembar ulos dan songket diproduksi sebanyak  $\pm$  1 lembar songket.

Alat yang digunakan untuk membuat ulos adalah ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) yang terbuat dari kayu dan bahan lainnya sebanyak 120 unit dan untuk membuat songket adalah Kedogan yang terbuat dari bahan kayu dan bambu sebanyak 7 unit. Bahan pembuatan bahan ulos dan songket yang digunakan adalah benang yang didistribusikan dari Pulau Jawa yang pada awalnya diwarnai oleh pertenenan sendiri namun karena menghasilkan limbah maka pembelian benang dari jenis benang yang sudah diwarnai.

Dan pada saat ini ulos yang banyak diproduksi adalah jenis Ulos-ulos Sadum dan Songket, sedangkan jenis ulos lain akibat kurangnya jumlah penenunan. Pertenenan ini sudah memiliki produk yang digunakan oleh negara lain seperti Amerika Serikat, Jerman, Australia, negara-negara di Asia maupun negara Eropa lainnya.

Inovasi produk dapat membantu meningkatkan pengalaman pelanggan saat berbelanja di Galery Ulos Sianipar. Melalui inovasi yang kreatif, dan melakukan pengembangan produk-produk yang lebih fungsional, Galery Ulos Sianipar dapat memberikan pengalaman yang lebih menarik, nyaman, dan memuaskan bagi pelanggan.

Hal ini memungkinkan dengan adanya inovasi baru pada produk dapat menambah value terhadap produk tersebut, sehingga dapat menimbulkan rasa ingin memiliki yang tinggi sampai akhirnya muncul minat beli ulang dari pelanggan atau pun konsumen baru. Melalui inovasi, perusahaan sebaiknya dapat menciptakan produk yang benar-benar inovatif atau lain dari produk sebelumnya.

Tabel 2

Jumlah pengunjung Galery Ulos Sianipar Tahun 2022

NO	Bulan	Jumlah Pengunjung (Orang)
1	Januari	2.121
2	Februari	1.869
3	Maret	1.704
4	April	792
5	Mei	1.508
6	Juni	2.289
7	Juli	1.768
8	Agustus	2.067
9	September	1.654
10	Oktober	1.653
11	November	1.827
12	Desember	1.678
	Jumlah	20.930

*Sumber : Galery Ulos Sianipar*

Berdasarkan tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Galery Ulos Sianipar pada tahun 2022 selama 1 tahun terjadi fluktuasi dan dilihat adanya penurunan pada setiap bulannya. Berdasarkan hasil penelitian awal loyalitas pelanggan pada Galery Ulos Sianipar terdapat permasalahan sebagai berikut :

Pelanggan tidak melakukan pembelian secara teratur, dimana Pelanggan tidak melakukan pembelian kembali pada Galery Ulos Sianipar karena kurangnya model atau motif tidak sesuai dengan selera/keinginan pelanggan. Permasalahan diatas diduga disebabkan oleh :

a. Kualitas Produk

Kualitas dalam produk Galery Ulos Sianipar terhadap motif/model tidak disukai oleh pelanggan. Contoh : Produk Tas yang terbuat memiliki perpaduan warna yang tidak terlalu banyak disukai oleh para pelanggan.

b. Variasi Produk

Galery Ulos Sianipar tidak mempunyai banyak varian produk yang bermacam-macam dan belum mempunyai ciri khas atau keunggulan produk yang akan dijual.

### c. Harga

Penentuan harga di Galery Ulos tidak stabil, tidak adanya ketetapan sehingga pelanggan bingung akan harga yang sebenarnya.

### Studi Literatur

#### Inovasi Produk

Menurut Saladin dalam Felisa Windy Mamonto dkk (2021), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Aryoni dkk (2019:2) "Inovasi produk adalah salah satu pengembangan suatu produk atau sebuah hal baru yang ditemukan, Hal ini dilakukan supaya konsumen tidak bosan.

Menurut Rogers (1995) indikator inovasi produk yaitu:

1. Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*)  
Keuntungan Relatif dapat diartikan sebagai tingkat dimana suatu inovasi dianggap lebih baik dari ide yang digantikan.
2. Kompatibilitas (*Compatibility*)  
Kebersesuaian dapat diartikan sebagai tingkat dimana inovasi dianggap bersesuaian dengan nilai yang ada, pengalaman terdahulu dan kebutuhan sebagian besar adopter.
3. Kekompleksan (*Complexity*)  
Sejauh mana sebuah inovasi dianggap relatif sulit untuk dipahami dan digunakan. Setiap ide baru mungkin diklasifikasikan dalam rangkaian kompleks-simple. Beberapa inovasi mungkin jelas dimengerti oleh kebanyakan adopter namun ada juga yang tidak mengerti dengan jelas.
4. Ketercobaan (*Triability*)  
Sejauh mana sebuah inovasi dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas. Ide baru yang bisa dicoba secara umum akan lebih cepat untuk diadopsi dibandingkan inovasi yang tidak dapat dicoba.
5. Observabilitas (*Observability*)  
Observabilitas adalah tingkat dimana hasil inovasi dapat dilihat oleh orang lain atau dengan kata lain informasi yang berkaitan dengan inovasi prosuk tersebut dapat dengan mudah diperoleh seperti lewat media internet.

## Loyalitas Pelanggan

Menurut Hermawan Kartajaya dalam Buchari Alma (2013:275) ada lima tingkatan pelanggan:

1. Terrorist customer, yaitu mereka yang seperti bermusuhan dengan perusahaan karena suka mengungkapkan cerita tidak baik tentang perusahaan.
2. Transactional customer, yaitu mereka yang berhubungan hanya sebatas transaksi saja.
3. Relationship customer, yaitu mereka yang telah melakukan repeat buying.
4. Loyal Customer, yaitu mereka yang selalu setia dengan perusahaan, walaupun orang lain menceritakan keburukan tentang perusahaan tersebut.
5. Advocator customer, yaitu mereka yang sudah masuk kategori pelanggan istimewa dan excellent.

Hal ini dapat dilihat dari indikator loyalitas pelanggan (Griffin, 2005) dalam (Cristea & Mocuta, 2018) :

1. Melakukan Pembelian Secara Teratur

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa tertentu dalam suatu periode tertentu.

2. Mereferensikan Pada Orang Lain.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan dan keluarga dan meyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya turut membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Menunjukkan Kekebalan Terhadap Pesaing

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsinya telah memberikan kepuasan bagi konsumen.

4. Pembelian Antarlini Produk dan Jasa

Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu produk saja tetapi membeli lini suatu atau jasa lain pada satu badan usaha yang sama

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif menurut Sugiyono (2021) "metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian,

analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sugiyono (2021:126) "Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan/pembeli di Galery Ulos Sianipar di Kota Medan.

Menurut Sugiyono (2021 : 127) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Teknik non probability sampling* yaitu *accidental sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan pada saat peneliti bertemu dengan siapa saja pelanggan yang ada di Galery Ulos Sinaipar dan dinilai cocok sebagai sumber data. Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian disesuaikan menjadi 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi sederhana dengan pengolahan data menggunakan software *SPSS 23 For Windows*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas Inovasi Produk (X)

Tabel 3  
Uji Validitas Inovasi Produk (X)

Inovasi Produk					
Item Pertanyaan	Taraf Kesalahan	rtabel	Hasil		Keterangan
			Sig	rhitung	
X.1	0,05	0,2017	0,000	0,725	Valid
X.2	0,05	0,2017	0,000	0,736	Valid
X.3	0,05	0,2017	0,000	0,627	Valid
X.4	0,05	0,2017	0,000	0,747	Valid
X.5	0,05	0,2017	0,000	0,772	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 23 (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa 5 pernyataan untuk variabel Inovasi Produk (X1) dinyatakan valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,2017 dengan signifikan  $< 0,05$ . Dapat ditarik kesimpulan bahwa 5 butir pernyataan pada variabel Inovasi Produk (X) tersebut dinyatakan valid dan layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4  
Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan					
			Hasil		Keterangan
Item Pernyataan	Taraf Kesalahan	Rtabel	Sig	rhitung	
Y.1	0,05	0,2017	0,000	0,709	Valid
Y.2	0,05	0,2017	0,000	0,764	Valid
Y.3	0,05	0,2017	0,000	0,795	Valid
Y.4	0,05	0,2017	0,000	0,796	Valid
Y.5	0,05	0,2017	0,000	0,760	valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 23 (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa 5 pernyataan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,2017 dengan signifikan  $< 0.05$ . Dapat ditarik kesimpulan bahwa 5 pernyataan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) tersebut dinyatakan valid dan layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Uji Reliabilitas Inovasi Produk (X)

Tabel 5  
Hasil Uji Reliabilitas Inovasi Produk (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.805	6

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024 Menggunakan SPSS 23

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memeberikan nilai Cronbach Alpha untuk setiap variabel  $> 0,60$ , maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam kuisiener dapat dinyatakan relibel. Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui nilai reliabilitas variabel Inovasi Produk (X) sebesar 0,805 berada diatas 0,6 maka dapat dikatakan reliabel, sehingga variabel Inovasi Produk (X) .

Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 6  
 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024 Menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas variabel Loyallitas Pelanggan (Y) dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,809 yang berarti instrumen penelitian tersebut dinyatakan *reliable* dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas Inovasi Produk (X) terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y). Model regresi linear sederhana yang digunakan yaitu  $Y = a+bx$ . Hasil uji analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini akan disajikan sebagai berikut :

Tabel 7  
 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.838	1.747		1.624	.108
Inovasi Produk	.828	.085	.702	9.759	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023 Menggunakan Program SPSS 23

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linear sederhana yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b.X + e$$

$$Y = 2.838 + 0,828 X$$

Pada persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa :

a. = 2,838 merupakan nilai konstanta, yang menunjukkan bahwa jika Inovasi Produk (X) adalah 0, maka Loyalitas Pelanggan (Y) nilainya 2,838

b. 0,828 merupakan nilai koefisien menunjukkan bahwa setiap kenaikan Inovasi Produk (X) sebesar 1 point, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,028. Nilai variabel Inovasi Produk (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X, maka semakin tinggi nilai variabel Y.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yang digunakan. Nilai  $R^2$  yang mendekati nol menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya jika mendekati satu maka variabel-variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 8  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 <sup>a</sup>	.493	.488	2.49679

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024 Menggunakan Program SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0,493. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X) mampu menerangkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 49,3% sedangkan sisanya yang sebesar 50,7% diterangkan oleh variabel lain diluar model ini.

#### Pengaruh Variabel X Terhadap Y

Untuk melihat pengaruh (X) terhadap (Y), maka diajukan hipotesis sebagai berikut: "Terdapat Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan".

Tabel 9  
Pengaruh Variabel X Terhadap Y

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	593.662	1	593.662	95.230	.000 <sup>b</sup>
	Residual	610.928	98	6.234		
	Total	1204.590	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh F hitung sebesar 95,230 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Variabel X terhadap Variabel Y. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji F yang dimana nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

### Uji Hipotesis

Hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10  
Hasil Uji Hipotesis

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.838	1.747		1.624	.108
Inovasi Produk	.828	.085	.702	9.759	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024 Mengguankan Program SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel diatas, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk Inovasi Produk 9,759 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Maka dapat disimpulkan  $t_{hitung} 9,759 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Artinya Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Galery Ulos Kota M.

### SIMPULAN

Penelitian yang dilakukan pada Pelanggan Galery Ulos Sianipar dengan penyebaran angket terhadap 100 orang responden telah diuji dan menunjukkan hasil bahwa Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dimana, seluruh pernyataan yang terdapat dalam variabel independen yaitu Inovasi Produk (X) dan variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Dana juga tampak dari hasil uji t yang dilakukan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  yaitu  $9,759 > 1,984$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ .

Untuk hasil koefisien determinan yang didapat dari hasil pengolahan data SPSS 23 menunjukkan  $R^2$  sebesar 0,493 yang mana angka tersebut mengandung arti bahwa variabel

Inovasi Produk (X) mampu menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 49,3% sedangkan sisanya yang sebesar 50,7% diterangkan oleh variabel lain diluar model ini.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data penelitian dan pembahasan yang dilakukan, dimana hasil uji hipotesis menunjukkan nilai uji  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $9,759 > 1,984$ . Sehingga dapat diketahui bahwa Inovasi Produk (X) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang ada di Galery Ulos Kota Medan dan menunjukkan bahwa  $H_1$  dalam penelitian ini diterima. Maka dalam hal ini peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Inovasi Produk yang ada pada Galery Ulos Sianipar Kota Medan dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yang akan berbelanja di Galery Ulos Sianipar, apabila Inovasi dapat diimplementasikan dengan baik

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Aryoni, Dkk (2019). "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen", *Jurnal Manager*, Volume 2, Nomor 2, hal 2, Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia.
- Cristea, I. G., & Mocuta, D. (2018). Customer relationship management. *Proceedings of the 3<sup>rd</sup> International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018: Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020*, 10(3), 2557-2565.
- Farida, Naili. 2021. *Dimensi Nilai dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta : CV ISTANA AGENCY Istana Publishing
- Felisa. Dkk (2021). "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Era Normal Baru", *Jurnal EMBA*, Volume 9, Nomor 2, hal 110-121, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Gultom, Counsita Oktavia (2018). " Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswa Pengguna Hair Care Makarizo di Universitas HKBP Nommensen Medan" *Skripsi*. Medan : Universitas HKBP Nommensen HKBP Nommensen Medan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Hurriyati, Ratih. 2019. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta, cv
- Lestari, Endah Rahayu.2019. *Manajemen Inovasi Upaya Merahi Keunggulan Kompetitif*. Malang : UB Press
- Lizardo, Jimmy ; dkk. 2020. *Inovasi : Konsep, Manajemen, dan Strategi Scopindo Media* Pustaka
- Siagian, Nalom. 2021. *Statistika Dasar Konseptualisasi dan Aplikasi*. Medan: CV Kultura Digital Media

- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, cv
- Tejasari, Tina. (2018). "Pengaruh Brand Image dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sampo Clear di kota Blitar". *Skripsi*. Semarang : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Trisnawati, Yuni (2018). "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Soka Cipta Niaga Bandung" *Skripsi*. Bandung: Universitas Pasundan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Usholilah, Khoirin Nisa (2020). "pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Zoya Lamongan". *Skripsi*. Bandung : Universitas Pasundan Fakultas Ilmu Sosil Politik.
- Wahyuni, Arum Purbohastuti. (2021). "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret". *Jurnal Sains Manajemen*, Volume 7, Nomor 1, hal 3, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia