

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, MARKETING COMMUNICATION, AND INNOVATION ON CADBURY CONSUMER LOYALTY IN BATAM***

**PENGARUH CITRA MEREK, KOMUNIKASI PEMASARAN, DAN INOVASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN CADBURY DI KOTA BATAM**

**Teresia Veronika Simamora<sup>1</sup>, Hikmah<sup>2</sup>**  
Universitas Putera Batam<sup>12</sup>  
simamorateresia4@gmail.com<sup>1</sup>

**ABSTRACT**

*The chocolate sector in Indonesia has rapidly transformed, driven by evolving formulations that cater to local tastes and preferences. To meet diverse consumer needs and enhance satisfaction, the chocolate industry, particularly Cadbury, continues to innovate in product formulation, flavor, and packaging. This study evaluates the impact of brand image, marketing communication, and innovation on consumer loyalty to Cadbury in Batam. Using a descriptive quantitative methodology, the study targets customers aged 17 and above who have purchased Cadbury chocolate at least twice in Batam City. With an indeterminate population size, the Jacob Cohen formula determined a sample size of 204 respondents. Data was collected through Google Forms and processed using SPSS, including descriptive tests, validity tests, reliability tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, coefficient of determination tests, t-tests, and F-tests. Results show that brand image positively and significantly affects customer loyalty. Marketing communication also has a significant positive impact, while innovation plays a crucial role. The combined influence of brand image, marketing communication, and innovation highlights the multifaceted nature of consumer loyalty, with each factor uniquely contributing to overall loyalty.*

**Keywords:** Brand Image; Inovation, Loyalty And Marketing Communication

**ABSTRAK**

Industri coklat di Indonesia mengalami transformasi pesat, didorong oleh formulasi yang terus berkembang sesuai dengan selera dan preferensi lokal. Untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepuasan, industri coklat, khususnya Cadbury, terus berinovasi dalam formulasi produk, rasa, dan kemasan. Penelitian ini menganalisis dampak citra merek, komunikasi pemasaran, dan inovasi terhadap loyalitas konsumen Cadbury di Batam. Dengan menggunakan metodologi kuantitatif deskriptif, penelitian ini menetapkan sampel pada pelanggan berusia 17 tahun ke atas yang telah membeli coklat Cadbury setidaknya dua kali di Kota Batam. Dengan ukuran populasi yang tidak ditentukan, rumus Jacob Cohen menentukan ukuran sampel sebesar 204 responden. Data dikumpulkan melalui Google Forms dan diproses menggunakan SPSS, termasuk uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Komunikasi pemasaran juga memiliki dampak positif yang signifikan, sementara inovasi memainkan peran penting. Pengaruh gabungan dari citra merek, komunikasi pemasaran, dan inovasi menyoroti sifat multifaset dari loyalitas konsumen, dengan setiap faktor secara unik berkontribusi pada keseluruhan loyalitas.

**Kata kunci:** Citra Merek, Inovasi, Komunikasi Pemasaran, dan Loyalitas

## PENDAHULUAN

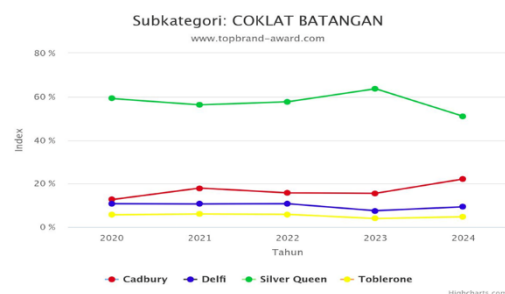
Transformasi sektor coklat mengalami lonjakan kilat bersamaan dengan terus berkembangnya formulasi yang sesuai dengan selera dan preferensi konsumen di Indonesia. Saat ini, coklat tidak hanya menjadi kegemaran kalangan tertentu, tetapi telah merambah ke hampir seluruh susunan warga, dari kanak-kanak sampai orang berusia. Bahkan, beberapa merek telah merilis varian coklat yang dirancang khusus untuk segmen tertentu, seperti coklat premium untuk pecinta coklat gourmet atau coklat rendah gula untuk mereka yang memperhatikan asupan gula.

Dalam upaya untuk memenuhi berbagai preferensi konsumen dan menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan, industri coklat terus mengembangkan inovasi dalam formulasi, rasa, dan kemasan produk. Persaingan di pasar coklat semakin ketat, mendorong setiap perusahaan untuk terus mengadopsi strategi inovatif, menciptakan diferensiasi produk, dan memperkuat citra merek mereka. Popularitas sebuah merek coklat amat dipengaruhi oleh mutu produk, pandangan merk yang kokoh, serta strategi advertensi yang efektif. Kombinasi dari faktor-faktor ini menjadi kunci keberhasilan dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan membedakan merek coklat dari para pesaingnya di pasar.

Berlokasi di jantung kota Birmingham, Inggris, Cadbury, produsen coklat ternama, memulai perjalanannya yang penuh dengan kelezatan pada tahun 1824 di bawah kepemimpinan John Cadbury yang visioner. Apa yang dimulai sebagai perusahaan sederhana yang berspesialisasi dalam ritel teh dan kopi pada akhirnya berkembang jadi salah satu produsen coklat terkenal di bumi, nomor dua setelah Mars Inc. yang

terkenal. Barulah tujuh tahun setelah itu, Cadbury sepenuhnya beralih ke bisnis coklat. John Cadbury, seorang Quaker dan penganut teguh ajaran Kristen awal, melakukan peralihan ini dengan motivasi agama. Pada saat itu, konsumsi alkohol merajalela, dan John berusaha menggantikannya dengan coklat. Perusahaan Cadbury berkembang pesat berkat kerjasama antara John dan saudaranya, Benjamin, yang kemudian diikuti oleh putra-putranya, Richard dan George. Pada tahun 1831, John Cadbury mendirikan bisnis manufaktur Cadbury, meningkatkan produksi secara komersial (cadbury, 2024).

Dalam memperoleh loyalitas konsumen, merek berperan penting dalam memberikan kesan atau citra pada produknya. Suatu produk akan memiliki kesan yang baik apabila dibawah naungan perseroan yang juga mempunyai kesa merek yang bagus. Maka dari itu, perusahaan selalu berusaha meningkatkan citra yang dimiliki mereknya agar sesuai dengan nilai yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh Top Brand, berikut ringkasan merek industri coklat di Indonesia.



**Gambar 1.** Rating Index Merek Coklat di Indonesia

**Sumber:** (www.topbrand-award.com, 2024)

Saat ini, dalam pasar coklat di Indonesia, terlihat bahwa merek Cadbury menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan

posisinya. Dalam rating indeks merek coklat terbaru, Cadbury menemukan dirinya terpaut jauh di urutan kedua, dengan Silverqueen menempati posisi puncak sebagai merek yang paling diminati oleh konsumen.

Citra yang dibangun Cadbury salah satunya melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui daring dikarenakan cakupannya yang luas. Cadbury berusaha mendekatkan diri ke konsumen khususnya pada hari perayaan khusus seperti Valentine yang bahkan sebagai pioneer coklat berbentuk “hati” (*heart-shaped chocolate*). Namun sayangnya komunikasi pemasaran Cadbury Indonesia tidak ditemukan pada media sosial Facebook, dan hanya terdapat di Instagram dan X. Dalam lanskap platform media sosial yang dinamis, Facebook berdiri sebagai kekuatan yang tangguh, terutama di ranah digital Indonesia.

Ketidak hadirannya komunikasi pemasaran pada platform Facebook tentu akan menghambat persebaran informasi yang pemasaran pada Cadbury, dengan contoh inovasi yang dilakukan Cadbury. Cadbury tidak berhenti melakukan inovasi yang sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju, seperti penyesuaian atas bahan yang digunakan dalam pembuatan coklat. Cadbury India tidak menggunakan Gelatin Sapi dikarenakan berlawanan dengan asas kepercayaan Hindu, lalu pada negara dengan penganut agama Islam, Cadbury juga melakukan seleksi bahan dengan tidak menggunakan bahan yang berkaitan dengan minyak Babi. Ditambah dengan perbedaan iklim pada beberapa negara, Cadbury kembali menyesuaikan komposisi susu agar dapat optimal pada perbedaan suhu ruangan. Dalam lingkup keberlanjutan, Cadbury menggunakan kemasan eco-friendly atau ramah lingkungan.

Variasi rasa yang ditambahkan

Cadbury juga tidak mengenal kata henti, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya varian yang dimiliki Cadbury, salah satunya ialah varian Cadbury Dairy Milk Tropical Pineapple yang mendapatkan respon negatif dan membentuk kontroversi dikarenakan kerancuan kombinasi antara nanas dan coklat (Dwinanda, 2022). Pada varian Cadbury Dairy Milk Snack yang mencakup enam rasa dalam satu kemasan juga kurang diterima karena rasanya yang terlalu bervariasi.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metodologi riset yang digunakan dalam studi ini sejalan pada prinsip-prinsip riset kuantitatif deskriptif, seperti yang dijelaskan oleh Hardani (2023). Pendekatan ini memerlukan pemeriksaan sistematis terhadap pokok bahasan lewat pengumpulan serta analisis data numerik yang ketat. Tujuan utama dari riset kuantitatif deskriptif ialah untuk menyajikan potret statistik yang komprehensif dari populasi target atau sampel

### Sifat Penelitian

Studi ini mengambil bentuk studi replikasi, yang melibatkan pengulangan yang cermat dari investigasi yang telah dilakukan sebelumnya. Tujuan utama dari replikasi ini adalah untuk menguatkan atau menyanggah temuan penelitian asli, sehingga memperkuat validitas dan reliabilitas hasil awal. Studi replikasi sangat penting dalam ranah ilmiah, karena berfungsi untuk meningkatkan kredibilitas penemuan sebelumnya dan mengungkap penerapannya di berbagai konteks dan populasi (Hardani, 2023)

### Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, populasinya populasi yang diteliti mencakup konsumen yang menunjukkan

ketertarikan terhadap coklat Cadbury di Kota Batam, karena jumlah dari populasi yang tidak bisa ditentukan, maka penelitian ini mempergunakan rumus Jacob Cohen untuk dapat menentukan jumlah dari sampel yang digunakan, Nilai estimasi dan perhitungan tingkat kesalahan digunakan untuk menentukan ukuran sampel, yaitu 204, pelanggan yang sudah melangsungkan pembelian coklat Cadbury minimum 2 kali serta berusia 17 tahun ke atas

### Jenis Data

Sumber data utama berasal dari kuesioner yang dibuat dengan cermat, yang dirancang dengan baik untuk mendapatkan tanggapan yang menjelaskan variabel-variabel penelitian. Kuesioner ini, yang disebarluaskan melalui saluran digital Google Formulir, berubah menjadi saluran untuk menangkap perspektif, pengalaman, dan sentimen audiens target. Pengumpulan data primer berasal dari kajian pustaka, data pemerintah, *database online*, dan media sosial. Buku-buku dan penelitian lain yang dikutip dalam tinjauan pustaka berfungsi sebagai sumber data sekunder untuk investigasi ini.

### Metode Pengumpulan Data

Dalam konteks penelitian ini, kuesioner berperan sebagai saluran, menyalurkan tanggapan dari peserta yang menjelaskan variabel yang sedang diteliti. Instrumen yang dibuat dengan cermat ini, yang disebarluaskan melalui dunia digital, menyajikan responden dengan serangkaian pernyataan atau pertanyaan, masing-masing disertai dengan skala Likert yang sesuai

- 1.Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2.Tidak Setuju (STS)
- 3.Netral (N)
- 4.Setuju (S)
- 5.Sangat Setuju (SS)

### Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan melalui google forms yang kemudian akan diproses menggunakan SPSS melalui uji deskriptif, uji validitas, uji realibilitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Objek Penelitian

Cadbury ialah perseroan yang bergerak dalam industri makanan dan minuman, khususnya terkenal dengan produk-produk coklat dan permen. Cadbury didirikan pada tahun 1824 di Inggris oleh John Cadbury. Selama bertahun-tahun, Cadbury telah jadi salah satu merk coklat yang sangat populer

dengan berbagai macam produk seperti coklat batangan, permen, coklat minuman, dan sebagainya.

Pendirian perusahaan Cadbury di Indonesia atau langkah-langkah mereka untuk memasuki pasar Indonesia pada dasarnya bertujuan untuk mengembangkan dan memperluas penetrasi merek mereka di pasar yang potensial

### Hasil Penelitian

#### Analisis Statistik Deskriptif

**Tabel 1.** Uji Analisis Deskriptif variabel citra merek

| No             | Pernyataan | Jumlah |
|----------------|------------|--------|
| 1              | X1.P1      | 837    |
| 2              | X1.P2      | 847    |
| 3              | X1.P3      | 593    |
| 4              | X1.P4      | 806    |
| 5              | X1.P5      | 846    |
| 6              | X1.P6      | 838    |
| Rata-rata skor |            | 794.5  |

(Sumber: Peneliti)

Bersumber bagan 4.6 tercermin bahwa ada enam poin pernyataan dengan rata-rata 794,5. Interval berada pada kisaran 693,7 hingga 856,6 (setuju). Disini bisa melihat seberapa banyak

orang yang setuju dengan setiap

**Tabel 2.** Uji Analisis Deskriptif variabel komunikasi pemasaran

| No             | Pernyataan | Jumlah |
|----------------|------------|--------|
| 1              | X2.P1      | 837    |
| 2              | X2.P2      | 846    |
| 3              | X2.P3      | 829    |
| 4              | X2.P4      | 837    |
| 5              | X2.P5      | 862    |
| 6              | X2.P6      | 829    |
| 7              | X2.P7      | 867    |
| 8              | X2.P8      | 846    |
| Rata-rata skor |            | 844.13 |

(Sumber: Peneliti)

Terdapat total delapan poin pernyataan dalam tabel, dengan nilai rata-rata 844,1, seperti yang ditunjukkan pada bagan 2. Kalau angka tersebut berada di kisaran 693,7 hingga 856,6 (setuju).

**Tabel 3.** Uji Analisis Deskriptif variabel inovasi

| No             | Pernyataan | Jumlah |
|----------------|------------|--------|
| 1              | X3.P1      | 824    |
| 2              | X3.P2      | 840    |
| 3              | X3.P3      | 840    |
| 4              | X3.P4      | 841    |
| 5              | X3.P5      | 845    |
| 6              | X3.P6      | 840    |
| Rata-rata skor |            | 838.33 |

#### Uji Validitas

**Tabel 5.** Uji validitas variabel citra merek

| Pernyataan | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|------------|---------|--------|------------|
| X1.P1      | 0,541   | 0,138  | Valid      |
| X1.P2      | 0,537   |        |            |
| X1.P3      | 0,596   |        |            |
| X1.P4      | 0,542   |        |            |
| X1.P5      | 0,625   |        |            |
| X1.P6      | 0,596   |        |            |

(Sumber: Peneliti)

Berdasarkan ringkasan informasi pada tabel, rhitung > 0,138 menunjukkan bahwa semua item pernyataan adalah sah.

pernyataan tentang variabel citra merek

Bersumber bagan 3 tercermin bahwa terdapat total enam poin pernyataan, dengan nilai rata-rata 838,3. Bahwa nilai tersebut berada pada kisaran 693,7 hingga 856,6 (setuju). Di sini bisa melihat seberapa besar konsensus yang ada pada setiap pernyataan mengenai variabel inovasi

**Tabel 4.** Uji Analisis Deskriptif variabel loyalitas

| No             | Pernyataan | Jumlah |
|----------------|------------|--------|
| 1              | Y.P1       | 867    |
| 2              | Y.P2       | 848    |
| 3              | Y.P3       | 862    |
| 4              | Y.P4       | 840    |
| 5              | Y.P5       | 841    |
| 6              | Y.P6       | 845    |
| Rata-rata skor |            | 850.5  |

(Sumber: Peneliti)

Tercermin pada bagan 4. 9, tabel tersebut mencakup 6 poin pernyataan dengan nilai rata-rata 855. Bahwa nilai tersebut berada pada kisaran 693,7 hingga 856,6 (setuju). Perihal ini mengisyaratkan sejauh mana setiap pernyataan mengenai variabel loyalitas konsumen disetujui

Oleh karena itu, setiap klaim yang berkaitan dengan citra merek dianggap valid secara statistik

**Tabel 6.** Uji validitas variabel komunikasi pemasaran

| Pernyataan | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|------------|---------|--------|------------|
| X2.P1      | 0,620   | 0,138  | Valid      |
| X2.P2      | 0,517   |        |            |
| X2.P3      | 0,619   |        |            |
| X2.P4      | 0,620   |        |            |
| X2.P5      | 0,585   |        |            |
| X2.P6      | 0,619   |        |            |
| X2.P7      | 0,616   |        |            |
| X2.P8      | 0,625   |        |            |

**(Sumber: Peneliti)**

Berdasarkan ringkasan informasi pada tabel, rhitung > 0,138 menunjukkan bahwa semua item pernyataan adalah valid. Oleh karena itu, setiap klaim yang berkaitan dengan komunikasi konsumen dianggap valid secara statistik

**Tabel 7.** Uji validitas variabel inovasi

| Pernyataan | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|------------|---------|--------|------------|
| X3.P1      | 0,673   | 0,138  | Valid      |
| X3.P2      | 0,542   |        |            |
| X3.P3      | 0,604   |        |            |
| X3.P4      | 0,626   |        |            |
| X3.P5      | 0,466   |        |            |
| X3.P6      | 0,604   |        |            |

**(Sumber: Peneliti)**

Berdasarkan ringkasan informasi pada tabel, rhitung > 0,138 menunjukkan bahwa semua item pernyataan adalah sah. Oleh karena itu, setiap klaim yang berkaitan dengan inovasi dianggap sah secara statistik

**Tabel 8.** Uji validitas variabel loyalitas

| Pernyataan | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|------------|---------|--------|------------|
| Y.P1       | 0,616   | 0,138  | Valid      |
| Y.P2       | 0,510   |        |            |
| Y.P3       | 0,585   |        |            |
| Y.P4       | 0,604   |        |            |
| Y.P5       | 0,626   |        |            |
| Y.P6       | 0,466   |        |            |

**(Sumber: Peneliti)**

Berdasarkan ringkasan informasi pada tabel, rhitung > 0,138 menunjukkan bahwa semua item pernyataan adalah sah. Oleh karena itu, setiap klaim yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan dianggap sah secara statistik

**Uji Realibilitas****Tabel 9.** Uji Realibilitas

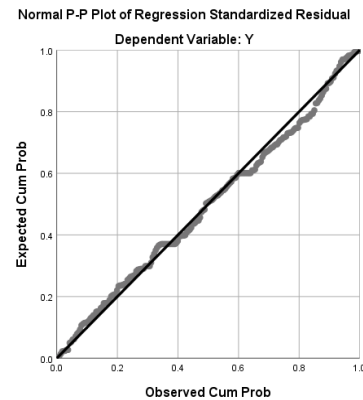
| Variabel             | CronbachAlpha | Batas | Keterangan |
|----------------------|---------------|-------|------------|
| Citra merek          | 0,781         | 0,60  | Reliabel   |
| Komunikasi pemasaran | 0,836         |       |            |
| Inovasi              | 0,777         |       |            |
| Loyalitas konsumen   | 0,691         |       |            |

**(Sumber: Peneliti)**

Variabel citra merek, komunikasi pemasaran, inovasi, dan loyalitas pelanggan semuanya memiliki nilai Cronbach alpha yang tinggi (masing-masing 0,781, 0,836, 0,777, dan 0,691), seperti yang terlihat pada tabel. Karena lebih dari 0,60, kita dapat menyimpulkan bahwa pernyataan rinci dapat dipercaya secara keseluruhan. Sebagai hasilnya, peneliti dapat mempercayai item ini dalam pernyataannya

### Uji Normalitas

Model regresi yang efektif memerlukan distribusi data yang normal atau mendekati normal. Untuk memastikan normalitas data. Penelitian ini memiliki distribusi normal yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi (Sig.) yang lebih besar dari 0,05



**Gambar 2.** Hasil Uji P-P Plot  
(Sumber: Peneliti)

Penggambaran grafis yang disajikan pada Gambar 2 menawarkan wawasan yang mengungkapkan distribusi data. Pola yang dapat dilihat, yang ditandai dengan keselarasan linier dengan garis diagonal, berfungsi sebagai bukti yang meyakinkan akan adanya normalitas.

**Tabel 10.** Hasil uji Kolmogorov-Smirnov

|                         |                | Unstandardized residual |
|-------------------------|----------------|-------------------------|
| N                       |                | 204                     |
| Normal parameters       | Mean           | 0,0000000               |
|                         | Std. Deviation | 1.12227459              |
| Most Extreme Difference | Absolute       | 0.053                   |
|                         | Positive       | 0.053                   |
|                         | Negative       | -0.031                  |
| Test Statistic          |                | 0.053                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)  |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

(Sumber: Peneliti)

Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan angka signifikansi lebih dari 0,05 yakni Sig > 0,200. Berdasarkan

hasil tersebut, bisa dikonklusikan kalau data mengikuti distribusi normal

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 11.** Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

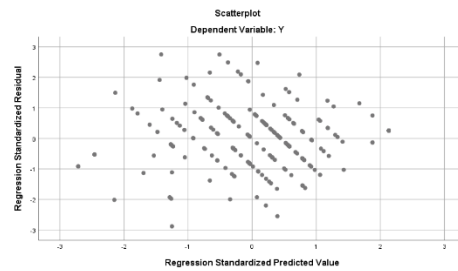
| No | Model                | Colinearity Statistic Tolerance | VIF   |
|----|----------------------|---------------------------------|-------|
| 1  | Citra Merek          | 0,491                           | 2,036 |
| 2  | Komunikasi Pemasaran | 0,509                           | 1,965 |
| 3  | Inovasi              | 0,576                           | 1,737 |

a. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

(Sumber: Peneliti)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai VIF untuk citra merek (2,036), komunikasi pemasaran (1,965), dan inovasi (1,737), semuanya di bawah ambang batas 10. Dengan menggunakan nilai toleransi 0,1, tabel tersebut menunjukkan bahwa citra merek lebih besar dari 0,1, dengan nilai 0,491. Dengan menggunakan nilai toleransi 0,1, tabel tersebut menunjukkan bahwa citra merek lebih besar dari 0,1, dengan nilai 0,491. Demikian pula, komunikasi pemasaran memiliki nilai 0,509, yang juga lebih besar dari 0,1. Selain itu, inovasi memiliki nilai 0,576, yang melebihi nilai toleransi 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas yang signifikan pada variabel tersebut

### Uji Heterokedatisitas



**Gambar 3.** Grafik *Scatterplot*  
(Sumber: Peneliti)

Data menunjukkan susunan titik-titik data yang stokastik, dengan titik-titik tertentu yang tersebar di atas dan di bawah nol. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada kecenderungan untuk terjadinya heteroskedastisitas

**Tabel 12.** Uji Heterokedatisitas

| Model                   | Unstandarized<br>B | Coefficients<br>Std. Error | Standardized<br>Coefficients<br>Beta | Sig   |
|-------------------------|--------------------|----------------------------|--------------------------------------|-------|
| 1 (Constan)             | 1.687              | 0.722                      |                                      | 0,020 |
| Citra merek             | -0.050             | 0.035                      | -0.134                               | 0,159 |
| Komunikasi<br>Pemasaran | 0.023              | 0.026                      | 0.083                                | 0,378 |
| Inovasi                 | -0.017             | 0.105                      | -0.012                               | 0,869 |

a. Dependent Variabel: Abs\_res1

(Sumber: Peneliti)

Analisis uji Glejser menunjukkan bahwa hasil untuk citra merek ( $0,159 > 0,05$ ), komunikasi pemasaran ( $0,378 > 0,05$ ), dan inovasi ( $0,869 > 0,05$ ) tidak

signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada kecenderungan substansial terhadap heteroskedastisitas dalam data

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 13.** Regresi Linier Berganda

| Model                   | Unstandarized<br>Coefficients<br>B | Std.<br>Error | Standardized<br>Coefficients<br>Beta | t     | Sig   |
|-------------------------|------------------------------------|---------------|--------------------------------------|-------|-------|
| I (Constant)            | 6.954                              | 1.124         |                                      | 6,186 | 0,000 |
| Citra merek             | 0.212                              | 0.055         | 0.241                                | 3,881 | 0,000 |
| Komunikasi<br>pemasaran | 0.387                              | 0.041         | 0.579                                | 9,398 | 0,000 |
| Inovasi                 | 0.182                              | 0.164         | 0.052                                | 2,621 | 0,008 |

a. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

(Sumber: Peneliti)



Penjabaran dari persamaan itu yakni :

1. Dalam analisis ini, nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 6,954 menandakan tingkat loyalitas awal sebelum pengaruh variabel-variabel lain ikut berperan. Nilai ini berfungsi sebagai fondasi di mana dampak dari variabel independen dibangun.
2. Koefisien positif untuk variabel citra merek, disertai dengan nilai beta terukur sebesar 0,212, menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam citra merek diantisipasi untuk menghasilkan peningkatan sekitar 0,212 unit dalam loyalitas konsumen, dengan asumsi semua variabel independen lainnya tetap konstan.
3. Demikian pula, koefisien positif untuk variabel komunikasi pemasaran, ditambah dengan nilai beta sebesar 0,387, menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam komunikasi pemasaran diharapkan menghasilkan peningkatan yang diperkirakan sekitar 0,387 unit dalam loyalitas konsumen, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
4. Demikian juga, koefisien positif untuk variabel inovasi, dengan nilai beta terukur sebesar 0,182, menyiratkan bahwa peningkatan satu unit dalam inovasi diperkirakan akan menghasilkan peningkatan sekitar 0,182 unit dalam loyalitas konsumen, asalkan variabel independen lainnya tidak berubah.

#### Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 14.** Uji Determinasi ( $R^2$ )

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,891 <sup>a</sup> | 0,794    | 0,791             | 1.131                      |

a. Predictors: (Constant), inovasi, komunikasi konsumen, citra merek

(Sumber: Peneliti)

Dari data yang disajikan pada tabel, terlihat bahwa koefisien  $R^2$  memiliki nilai 0,794, yang sebanding dengan 79,4%. Selain itu, ditentukan bahwa faktor citra merek, komunikasi pelanggan, dan inovasi secara bersama-

sama menyumbang 79,4% pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variabel lain dalam ruang lingkup penelitian ini menyumbang 20,6% sisanya dari pengaruh tersebut

#### Uji Parsial (t)

**Tabel 15.** Uji Parsial (t)

| Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig   |
|----------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|-------|
|                      | B                           | Std. Error |                                |       |       |
| I (Constant)         | 6.954                       | 1.124      |                                | 6,186 | 0,000 |
| Citra merek          | 0.212                       | 0.055      | 0.241                          | 3,881 | 0,000 |
| Komunikasi pemasaran | 0.387                       | 0.041      | 0.579                          | 9,398 | 0,000 |
| Inovasi              | 0.182                       | 0.164      | 0.052                          | 2,621 | 0,008 |

a. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

(Sumber: Peneliti)

Perhitungan menunjukkan nilai t tabel pada kolom 200 sebesar 1,971. Dalam hal ini, analisis tersebut menghasilkan beberapa hal berikut:

1. Pertama, untuk variabel citra merek, nilai t hitung sebesar 3,881 melampaui nilai kritis sebesar 1,971, disertai dengan nilai p-value yang signifikan secara statistik sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hasil ini mengarah pada penerimaan hipotesis alternatif (Ha1), yang mengindikasikan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen terhadap pembelian coklat Cadbury di Batam.
2. Kedua, variabel komunikasi pemasaran menghasilkan nilai t-value sebesar 9,398, yang

melampaui nilai kritis, ditambah dengan nilai p-value yang signifikan sebesar 0,000. Temuan ini mengarah pada penerimaan hipotesis alternatif (Ha2), yang menandakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki dampak parsial yang substansial terhadap loyalitas konsumen.

3. Terakhir, variabel inovasi menghasilkan nilai t-value sebesar 2,621, melebihi nilai kritis, di samping nilai p-value yang signifikan sebesar 0,000. Hasil ini mendorong diterimanya hipotesis alternatif (Ha3), yang mengungkapkan bahwa inovasi memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap pembelian coklat Cadbury di Batam

### Uji Simultan (F)

**Tabel 16.** Uji Simultan (F)  
ANOVA<sup>a</sup>

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.               |
|--------------|----------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| 1 Regression | 985.277        | 3   | 328.426     | 256.905 | 0,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 255.679        | 200 | 1.278       |         |                    |
| Total        | 1240.956       | 203 |             |         |                    |

a. Dependen variabel: loyalitas konsumen

b. Predictors: (Constant) inovasi, komunikasi pemasaran, citra merek

(Sumber: Peneliti)

Perhitungan F tabel menggunakan nilai  $\alpha$  dengan besaran 0,05, derajat bebas sebesar 97 (jumlah sampel – jumlah variabel), dengan perolehan tabel  $F = 2,69$ . Berdasarkan tabel 4.10 diatas Besar F hitung keseluruhan memiliki Besaran 49.253 lebih besar dari nilai F **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen**

Variabel citra merek memiliki nilai thitung sebesar  $3,881 > 1,971$  dengan  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ , seperti yang ditunjukkan pada hasil pengujian hipotesis. Oleh karena itu,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Terdapat korelasi yang menguntungkan antara nilai tes dan

tabel sebesar 2.4665 ditambah nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari E-Registration , E-Filling, dan E-Billing berpengaruh signifikan secara simultan .

loyalitas pelanggan. Cara merek berinteraksi dengan pelanggan berdampak pada reputasi mereka. Komunikasi yang jelas, konsisten, dan persepsi menarik dapat meningkatkan citra positif.

Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Bombe dan Ulandari (2022), yang menemukan bahwa loyalitas

pelanggan sangat dipengaruhi oleh citra merek.

### **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil temuan pengujian hipotesis, terbukti bahwa variabel inovasi memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 2,621 yang lebih besar dari nilai  $t$  kritis 1,971, dengan tingkat signifikansi 0,008 yang lebih kecil dari ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Pengujian tersebut menunjukkan nilai yang menguntungkan dan memberikan dampak yang besar terhadap loyalitas konsumen. Inovasi dapat membantu merek menjangkau segmen pasar baru atau memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi sebelumnya. Inovasi yang berhasil dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara teratur. Konsumen ingin mencoba fitur baru atau produk tambahan yang ditawarkan oleh merek, yang meningkatkan tingkat pembelian berulang.

Berdasarkan uraian yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa inovasi memiliki dampak yang besar terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Intan et al., 2023), yang memverifikasi bahwa inovasi memiliki dampak yang menguntungkan terhadap loyalitas konsumen.

### **Pengaruh Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil temuan pengujian hipotesis, terbukti bahwa variabel inovasi memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 2,621 yang lebih besar dari nilai  $t$  kritis 1,971, dengan tingkat signifikansi 0,008 yang lebih kecil dari ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Pengujian tersebut menunjukkan nilai

yang menguntungkan dan memberikan dampak yang besar terhadap loyalitas konsumen. Inovasi dapat membantu merek menjangkau segmen pasar baru atau memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi sebelumnya. Inovasi yang berhasil dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara teratur. Konsumen ingin mencoba fitur baru atau produk tambahan yang ditawarkan oleh merek, yang meningkatkan tingkat pembelian berulang.

Berdasarkan uraian yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa inovasi memiliki dampak yang besar terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Intan et al., 2023), yang memverifikasi bahwa inovasi memiliki dampak yang menguntungkan terhadap loyalitas konsumen.

### **Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Pemasaran, dan Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen**

Pengaruh kolektif dari citra merek, komunikasi pemasaran, dan inovasi terhadap loyalitas konsumen terhadap pembelian coklat Cadbury di Batam menunjukkan besaran yang substansial, yang dibuktikan dengan nilai  $F$  yang signifikan yaitu 256,905, yang melampaui nilai kritis 2,65 dengan tingkat signifikansi yang sangat kecil yaitu 0,000, berada di bawah ambang batas 0,05. Hasil yang menarik ini menggarisbawahi ketahanan model regresi, yang menandakan bahwa variabel-variabel independen, secara bersama-sama, memiliki kekuatan penjelas yang kuat atas fluktuasi loyalitas konsumen.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibangun kesimpulan sebagai berikut

1. Pertama, analisis membuktikan kalau pandangan merk mempunyai efek positif serta signifikan kepada kesetiaan pelanggan. Penemuan ini menggarisbawahi peran penting yang dimainkan oleh citra merek yang dibuat dengan cermat dalam menumbuhkan kesetiaan dan kesetiaan di antara para konsumen.
2. Kedua, komunikasi pemasaran muncul sebagai faktor penting lainnya, yang memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penemuan ini menyoroti pentingnya komunikasi strategis dalam membina hubungan yang langgeng dengan pelanggan.
3. Ketiga, inovasi memiliki peran yang signifikan dan positif, menandakan bahwa pengenalan produk baru atau peningkatan produk beresonansi dengan baik dengan konsumen, memperkuat loyalitas mereka.
4. Terakhir, pengaruh kolektif dari citra merek, komunikasi pemasaran, dan inovasi menggarisbawahi sifat loyalitas konsumen yang beragam, di mana

setiap variabel berkontribusi secara unik pada persamaan kesetiaan secara keseluruhan.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan oleh penulis ialah:

1. Fokus pada pengalaman pelanggan yang positif dan konsisten. Pastikan setiap interaksi dengan merek, mulai dari website hingga layanan pelanggan, memperkuat citra positif merek.
2. Teliti jenis-jenis komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun kesadaran merek, mempengaruhi preferensi, dan memperkuat ikatan emosional dengan konsumen
3. Tetap relevan dengan terus mengembangkan produk atau layanan yang inovatif dan berkualitas tinggi. Ini membantu mempertahankan dan meningkatkan citra merek sebagai pemimpin dalam industri.
4. Diharapkan riset ini bisa jadi estimasi penelitian selanjutnya sebagai aspek tambahan yang mungkin memiliki efek pada loyalitas pembelian

### DAFTAR PUSTAKA

- Cadbury. (2024). *Cadbury, Our Story*. Cadury.
- Dwinanda, R. (2022). *Varian Baru Cadbury Disebut Warganet Bakal Jadi Rekor Dunia Cokelat Paling*
- Intan, I., Yulia, Y., & Saragih, E. J. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Japanese Pancake di Kota Pontianak. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, <https://doi.org/10.24260/jkubs.v2i1.1522>
- Istiqah, F. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas*
- tak Laku. Republika*.
- Hardani, dkk. (2023). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1). *Pelanggan Produk Scarlett Body Lotion di Kota Langsa*. 2(November), 154–162.
- Kusumawardhani, T., Fierda Sarpangga, Diah Fatma SJORaida, Hamka, & Sunardi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi*

- Manajemen, Dan Akuntansi*), 9(6), 2598–2605.  
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1700>
- Lestari, H., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Inovasi Produk, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Dua Coffee. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(2), 1043–1052.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta Cv.
- Sumantika, A. (2023). *Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Compass di Daerah Istimewa Yogyakarta*. 6, 268–278.
- Supriyanto, B., & Dahlan, K. S. S. (2024). The Impact of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as A Mediator. *International Journal of Social Service and Research*, 4(01), 290–297.  
<https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i01.709>
- Liwang, A. W. D. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee. *YUME : Journal of Management*, 5(3), 402–414.  
<https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.2624>
- <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i2.5566>