

ABSTRAK

Tingkat persaingan yang tinggi di dunia bisnis saat ini menuntut setiap pelaku bisnis untuk mampu meningkatkan kualitas produk dan berinovasi dengan produk yang dijual dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan loyalitas konsumen untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Kedai kopi Alvaro adalah salah satu kedai kopi di Kabupaten Bintan yang dalam periode satu bulan pada tahun 2025, mampu mencapai penjualan produk minuman sebanyak 760 hingga 1.330 cangkir kopi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk (X1) dan inovasi produk (X2) terhadap peningkatan penjualan (Y) melalui loyalitas konsumen (Z) di kedai kopi Alvaro. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang diuji melalui alat SEM-PLS. Berdasarkan pengolahan data instrumen penelitian dari jumlah responden sebanyak 96 orang, didapati hasil penelitian dengan berbagai pengujian data menunjukkan bahwa kualitas produk dan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Melalui variabel perantara, peningkatan penjualan dimediasi. Secara keseluruhan bahwa model pengukuran dan struktural yang diuji menggunakan metode Sem-Pls 4.0 memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas setelah menghilangkan indikator yang berlebihan. Semua konstruk penelitian kualitas produk, inovasi produk, loyalitas konsumen, dan peningkatan penjualan terbukti reliabel dan valid, baik pada tingkat agregat maupun diskriminan, dan bebas dari masalah kolinearitas yang signifikan.

Kata kunci: Loyalitas konsumen, peningkatan penjualan, variabel intervening.

ABSTRACT

The high level of competition in today's business world requires every business actor to be able to improve product quality and innovate with the products sold with the aim of attracting consumer attention and consumer loyalty to increase sales of their products. Alvaro coffee shop is one of the coffee shops in Bintan Regency which in a one-month period in 2025, was able to achieve sales of 760 to 1,330 cups of coffee. This study aims to see the effect of product quality (X1) and product innovation (X2) on increasing sales (Y) through consumer loyalty (Z) at Alvaro coffee shop. This study uses a quantitative method tested using SEM-PLS tools. Based on the processing of research instrument data from 96 respondents, the results of the study with various data tests indicate that product quality and product innovation have a significant influence on increasing sales. Through intermediary variables, increased sales are mediated. Overall, the measurement and structural models tested using the Sem-Pls 4.0 method meet the validity and reliability criteria after eliminating redundant indicators. All research constructs product quality, product innovation, consumer loyalty, and sales growth were proven reliable and valid at both the aggregate and discriminant levels, and free from significant collinearity issues.

Keywords: consumer loyalty, sales growth, intermediary variables

