

**PENGARUH *PRODUCT INNOVATION* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN *CUSTOMER INTIMACY*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI MUBAROKFOOD CIPTA
DELICIA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :
SULTAN HAEKAL YUSUF
NIM : 30402000339**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2023

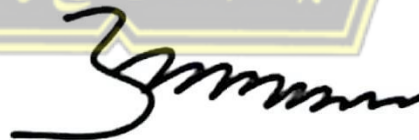
**HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI**

**PENGARUH PRODUCT INNOVATION TERHADAP REPURCHASE
INTENTION DENGAN CUSTOMER INTIMACY SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI DI MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA**

**Disusun Oleh:
Sultan Haekal Yusuf
NIM: 30402000339**

Telah disetujui oleh dosen pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian usulan penelitian S1
Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 6 Desember 2023
Pembimbing,



Drs. H. Bedjo Santoso, M.T., Ph.D
NIK. 210403049

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PRODUCT INNOVATION TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER INTIMACY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA

Diajukan Oleh:

Sultan Haekni Yusuf

30402000339

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 6 Desember 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Drs. H. Bedjo Santoso, M.T., Ph. D.
NIK.210403049

Penguji I



Prof. Dr. Mulyana, SE., M.Si
NIK.210490020

Penguji II



Dr. Budhi Cahyono, SE., M.Si
NIK.210492030

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi tanggal 6 Desember 2023



Dr. Lutfi Nurcholis, SE., ST., MM
NIK: 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sultan Haekal Yusuf
NIM : 30402000339
Prodi : S1 Manajemen
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "PENGARUH *PRODUCT INNOVATION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER INTIMACY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA" adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau publikasi dari hasil karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain).

Saya menyatakan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 6 Desember 2023

Yang Menyatakan,

in Haekal Yusuf
NIM 30402000339



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

”Hidup sungguh sangat sederhana, yang hebat – hebat hanya tafsirannya”

(Pramoedya Ananta Toer)

”Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri – sendiri”

(Hindia)

”Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanyalah mimpi yang tertunda, cuman sekiranya kalau teman teman merasa gagal dalam mencapai mimpi. Jangan khawatir, mimpi mimpi lain bisa diciptakan”

(Windah Basudara)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan menguacap rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah

Skripsi ini telah selesai

Saya persembahkan karya ini untuk kedua orang tua saya yang selalu mendukung mendidik, dan mendoakan saya, serta dosen pembimbing yang tidak lelah membimbing saya, dan untuk sahabat, teman-teman yang selalu memberikan semangat tanpa henti.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillahil'allohmin. Segala puji bagi Allah SWT atas nikmat, rahmat hidayahnya, yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Intimacy* sebagai Variabel Mediasi di Mubarakfood Cipta Delicia”. Pembuatan skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagai pemenuhan pencapaian sarjana S1 Manajemen.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis berterima kasih untuk bimbingan, pengarahan, dukungan serta bantuan dari pihak baik berupa materi, pikiran, dan tenaga. Penulis sampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis.
2. Orang Tua dan keluarga tercinta, Bapak Gunadi, Ibu Sofianita, Kakak Maulana Ghani Yusuf dan Teuku Wildan Yusuf yang senantiasa memberikan motivasi dan doa kepada penulis
3. Bapak Drs. Bedjo Santoso, M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengetahuan serta saran dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.
5. Bapak Dr. Lutfi Nurcholish, S.T., SE.,M.M. selaku Kaprodi S1 Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh Staff Karyawan dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

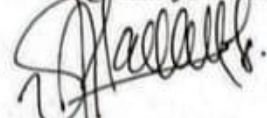
8. Bapak H. Muhammad Hilmy, SE, pemimpin Industri Jenang Mubarokfood Cipta Delicia serta staff dan karyawan Mubarokfood Cipta Delicia yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian
9. Seluruh teman-teman Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2020 terkhusus Divisi Human Resources Development yang telah memberikan tempat untuk penulis belajar dalam segala aspek.
10. Sahabat sahabat penulis baik berasal dari kampus yang sama maupun tidak yang telah banyak memberikan bantuan baik dalam bentuk semangat, doa, maupun saran kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan proposal penelitian ini.
11. Kepada seluruh pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pengusunan usulan penelitian skripsi ini. Semoga Allah selalu memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan usulan skripsi ini masih banyak kurang dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun guna menyempurnakan skripsi ini di masa depan. Semoga skripsi ini memberikan banyak manfaat baik penulis maupun kepada pembaca pada umumnya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 6 Desember 2023

Yang Menyatakan,



Sultan Haekal Yusuf

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Customer Intimacy*. 2) Pengaruh *Customer Intimacy* terhadap *Repurchase Intention*. 4) Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention*. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Mubarakfood Cipta Delicia

Metode penelitian yang digunakan adalah eksplorasi informatif dengan menggunakan metodologi kuantitatif karena memahami hubungan faktor faktor yang melibatkan informasi survei sebagai alat untuk mengungkap informasi Perkembangan Item pada *Repurchase Intention* dengan *Customer Intimacy* sebagai variabel mediasi. Strategi pemeriksaan yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah Pemeriksaan Informasi Kuantitatif. Investigasi Informasi Kuantitatif adalah pemeriksaan informasi yang bergantung pada estimasi dan estimasi faktor-faktor yang digunakan disertai dengan klarifikasi hasil yang diperoleh dari perhitungan tersebut dengan menggunakan perangkat software SmartPLS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Innovation* dan *Customer Intimacy* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Customer Intimacy* mampu menjadi variabel intervening hubungan *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci : *Product Innovation*, *Customer Intimacy* dan *Repurchase Intention*.

ABSTRACT

This study aims to determine: 1) The influence of Product Innovation on Customer Intimacy. 2) The influence of Customer Intimacy on Repurchase Intention. 4) The Influence of Product Innovation on Repurchase Intention. Respondents in this research are customers of Mubarokfood Cipta Delicia

The research method used is informative exploration using quantitative methodology because it understands the relationship between factors involving survey information as a tool to reveal information on Item Development in Repurchase Intention with Customer Intimacy as a mediating variable. The examination strategy used in this exploration is Quantitative Information Examination. Quantitative Information Investigation is an examination of information that relies on estimates and estimates of the factors used accompanied by clarification of the results obtained from these calculations using the SmartPLS software tool.

The results of this research show that Product Innovation and Customer Intimacy are proven to have a positive and significant effect on Repurchase Intention. Customer Intimacy is able to become an influencing variable in the relationship between Product Innovation and Repurchase Intention.

Keywords : *Product Innovation, Customer Intimacy and Repurchase Intention.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	1
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1 Latar belakang penelitian	2
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Teori yang Mendasari (Teori Ekonomi Makro)	6
2.2 Definisi – Definisi Variabel	6
2.2.1 Product Innovation	6
2.2.2 Customer Intimacy	7
2.3.3 Repurchase Intention	7
2.3 Hipotesa	8
2.3.1 Pengaruh Antara Product Innovation Terhadap Customer Intimacy	8
2.3.2 Pengaruh Antara Product Innovation Terhadap Repurchase Intention	9
2.3.3 Pengaruh Antara Customer Intimacy Terhadap Repurchase Intention	10
2.3.4 Pengaruh Product Innovation Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Intimacy Sebagai Variabel Mediasi	11
2.4 Model Penelitian	12
BAB III METODE PENELITIAN	13
3.1 Jenis Penelitian	13
3.2 Populasi dan Sampel	13

3.4 Metode Pengumpulan Data.....	15
3.5 Variabel dan Indikator	15
3.6 Teknik Analisis	16
3.6.1 Analisis Deskriptif	16
3.6.2 Measurement (Outer) Model.....	17
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Pengumpulan Data.....	21
4.2 Analisis Deskriptif	21
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	23
4.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	26
4.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	27
4.4.1 R-Square (R^2).....	28
4.4.2 Uji Hipotesis	28
4.4.3 Uji Path Analysis	30
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	31
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	34
5.1 Kesimpulan	34
5.2 Saran	35
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	36
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	36
DAFTAR PUSTAKA.....	38
LAMPIRAN	44

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Prosentase Penjualan Produk Mubarak.....	3
Tabel 3.1 Kriteria Responden Penelitian.....	14
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert.....	15
Tabel 3.3 Variabel dan Indikator.....	15
Tabel 4. 1 Tingkat Pengembalian Kuesioner.....	21
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden.....	21
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Product Innovation.....	23
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Customer Intimacy.....	24
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Repurchase Intention.....	25
Tabel 4. 6 Measurement Model Evaluation.....	26
Tabel 4. 7 R Squares.....	28
Tabel 4. 8 Hasil T Statistik.....	29
Tabel 4. 9 Nilai Spesific Indirect Effects Hipotesis.....	30



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	12
Gambar 4. 1 Hasil Uji Hipotesis.....	28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	44
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian	48
Lampiran 3 Analisis Deskriptif	55



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Dunia bisnis terus mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Sehingga hal itu membuat kian banyaknya bermunculan bisnis baru baik barang maupun jasa. Namun, masih banyak perusahaan yang belum bisa mengikuti pertumbuhan dan perubahan pada dunia bisnis yang semakin tahun semakin cepat mengalami perubahan. Banyak para wirausaha yang berlomba-lomba untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen. Para pelaku bisnis sekarang banyak yang melakukan product innovation atau inovasi produk sehingga para konsumen tidak merasa jenuh dengan produk yang begitu saja atau tidak ada perubahan. Tujuannya di sini adalah menghasilkan banyak uang dan menjual lebih banyak produk. Keuntungan yang diperoleh bisa digunakan untuk memberdayakan perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya dan menjaga ketahanan perusahaan

Repurchase Intention atau niat membeli kembali dari pelanggan dapat dijadikan keunggulan kompetitif oleh suatu bisnis untuk memenangkan persaingan bisnis. Interaksi pilihan pembelian pembeli tidaklah mudah. Pelanggan pasti mempertimbangkan desain, warna, ukuran, dan kemasan suatu produk ketika mengambil keputusan pembelian. Selain itu ada juga karakteristik yang belum berwujud yakni seperti harga, layanan, serta kualitas.

Untuk memunculkan repurchase intention, sebuah perusahaan harus dapat menciptakan kedekatan terhadap konsumen. Kedekatan tersebut biasa disebut dengan istilah customer intimacy. Customer intimacy dapat tercapai ketika perusahaan menciptakan ikatan yang kuat dan hubungan saling percaya kepada pelanggan. Customer intimacy merupakan prediktor terhormat saat menjaga ikatan jangka panjang dengan pelanggan (Ponder et al., 2016). Keakraban pelanggan menjadi langkah penting dalam proses rantai nilai dalam pemasaran rasional (Iriana and Buttle, 2006).

Didirikan pada tahun 1910, Mubarakfood Cipta Delicia telah berkembang menjadi produsen jenang dan dodol terkemuka di Jawa Tengah. Selama bertahun-

tahun, bisnis ini telah mengalami berbagai transformasi signifikan yang menjadi bukti ketekunan, keuletan, dan perjuangannya. Dari titik ini, proses pengembangan perdagangan Jenang Kudus berkembang dan mengalami pasang surut setiap tahunnya. Tabel 1.1 di bawah ini menggambarkan motif pembelian ulang yang diungkapkan oleh konsumen di Mubarokfood Cipta Delicia.:

Tabel 1. 1 Prosentase Penjualan Produk Mubarok

No	Produk	% Penjualan		
		2019 - 2020	2020-2021	2021-2022
1	Jenang Mubarok Moka Dos	47	17	44
2	Jenang Mubarok Moka Slop	48	13	69
3	Jenang Mubarok Kombinasi	45	19	40
4	Jenang Dodol Mubarok Susu	32	17	36
5	Jenang Dodol Mubarok Cappucino	44	19	46
6	Jenang Mubarok Strawberry	37	12	39
7	Jenang Mubarok Anggur	41	15	51
8	Jenang Mubarok Durian	39	6	48
9	Jenang Dodol Mubarok Moka	31	6	59
10	Jenang Mabrur Ideal	29	12	39
11	Jenang Sinar Tiga Tiga Coklat	41	23	38
12	Jenang Sinar Tiga-Tiga Prima Kombinasi	46	24	16
13	Jenang Sinar Tiga-Tiga 250 g	31	19	41
14	Jenang Dodol Aneka Rasa	50	17	35
15	Jenang Mubarok Toples	54	27	39

Sumber : Data Primer Bagian Marketing Mubarokfood Cipta Delicia

Berdasarkan pada tabel 1.1 repurchase intention atau niat pembelian ulang pelanggan Mubarokfood Cipta Delicia mengalami fluktuasi pada penjualan produk dan belum bisa merasakan kenaikan secara signifikan setiap tahunnya. Berdasarkan permasalahan diatas, penulis menarik untuk meneliti faktor product innovation, dan customer intimacy dalam mengupayakan repurchase intention pada produk Mubarokfood. Itulah sebabnya penulis sangat tertarik untuk membuat penelitian skripsi yang mempunyai judul "Pengaruh Product Innovation terhadap Repurchase Intention dengan Customer Intimacy sebagai variabel mediasi di Mubarokfood Cipta Delicia"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar masalah yang ada, maka rumusan masalah studi ini adalah “Bagaimana membangun model untuk meningkatkan repurchase intention dari konsumen melalui product innovation dengan customer intimacy sebagai variabel mediasi di Mubarokfood Cipta Delicia”. Kemudian pertanyaan yang muncul adalah:

1. Bagaimana pengaruh product innovation terhadap customer intimacy pada pelanggan Mubarokfood Cipta Delicia?
2. Bagaimana pengaruh product innovation terhadap repurchase intention pada pelanggan Mubarokfood Cipta Delicia?
3. Bagaimana pengaruh customer intimacy terhadap repurchase intention pada pelanggan Mubarokfood Cipta Delicia?
4. Bagaimana pengaruh customer intimacy terhadap product innovation dan repurchase intention pada pelanggan Mubarokfood Cipta Delicia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh product innovation terhadap customer intimacy pada pelanggan Mubarokfood Cipta Delicia.
2. Menganalisis pengaruh product innovation terhadap repurchase intention pada pelanggan Mubarokfood Cipta Delicia.
3. Menganalisis pengaruh customer intimacy terhadap repurchase intention pada pelanggan Mubarokfood Cipta Delicia.
4. Menganalisis pengaruh customer intimacy terhadap product innovation dan repurchase intention pada pelanggan Mubarokfood Cipta Delicia.

1.4 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah informasi sekaligus wawasan serta dapat digunakan sebagai panduan dalam perkembangan ilmu pemasaran yang berhubungan dengan meningkatkan repurchase intention dari konsumen melalui product innovation dengan customer intimacy sebagai variabel mediasi

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membagikan ilmu dan pengetahuan untuk para pelaku bisnis mengenai product innovation dan customer intimacy yang dapat meningkatkan repurchase intention untuk meningkatkan laba penjualan



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori yang Mendasari (Teori Ekonomi Makro)

Pada dasarnya, hipotesis ekonomi makro adalah hipotesis yang mengkaji semua kejadian, perilaku perekonomian atau tingkat umum tindakan keuangan, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan moneter atau total tindakan keuangan (Iskandar Putong, 2015). Makroekonomi adalah bagian dari masalah keuangan yang berhubungan dengan berbagai masalah makroekonomi penting dan lebih jauh lagi masalah-masalah yang terlihat dalam kehidupan sehari-hari (Rinaldi Mikhral, Abd. Jamal, 2017). Makroekonomi adalah suatu bidang ilmu keuangan yang mempunyai keahlian dalam memusatkan perhatian pada komponen-komponen fungsi perekonomian secara umum. Dengan demikian, hubungan makroekonomi yang ingin dipelajari pada dasarnya adalah hubungan antar faktor moneter secara umum.

2.2 Definisi – Definisi Variabel

2.2.1 Product Innovation

Menurut (Salomon and Stuart, 1997), inovasi produk dalam konteks pemasaran mengacu pada barang, jasa, atau konsep yang dianggap baru serta berbeda dari barang, jasa, atau konsep yang tersedia sebelumnya. Menurut (Rogers and Everett, 1995), inovasi merupakan sebuah ide, praktik, ataupun objek yang dianggap baru oleh seseorang dan sejauh mana anggota sistem sosial memandang inovasi sebagai sesuatu yang baru menentukan kebaruannya. tingkat adopsi. (King, 1989) juga memberikan definisi dari inovasi yaitu sebagai metode atau produk yang dianggap baru oleh unit adopsi terkait. Secara komprehensif (Amabile et al., 2014) mencirikan pembangunan sebagaimana implementasi efektif dari suatu pemikiran imajinatif dalam suatu perkumpulan. Menurut (Rogers and Everett, 1995) kekuatan inovasi adalah tingkat di mana individu mengadopsi ide-ide baru dibandingkan dengan anggota sistem lainnya.

Inovasi produk dipicu oleh hadirnya produk pesaing yang satu sama lain memiliki kemiripan dan tampilan yang serupa. Inovasi produk dapat mengatasi

situasi persaingan yang disebabkan oleh munculnya produk pesaing. Inovasi produk terlihat pada kemajuan fungsi produk yang dapat membuatnya tampil lebih maju dan terkenal di kalangan masyarakat dibandingkan produk pesaing. Menurut (Hurley, 1998), menciptakan produk baru memerlukan usaha, keterampilan, dan waktu, serta risiko dan biaya yang signifikan terkait dengan kegagalan. Namun proses pembelajaran akan dipengaruhi oleh perubahan lingkungan yang cepat yang akan menentukan efisiensi inovasi produk. Kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk merupakan tiga indikator inovasi produk, menurut Kotler dan Armstrong (2010).

2.2.2 Customer Intimacy

Salah satu metode penyediaan layanan berkualitas tinggi yang mengandalkan hubungan dekat adalah Customer Intimacy. Organisasi pada umumnya akan mengetahui detail rumit klien dengan tujuan yang mereka setuju karena kebutuhan mereka selalu terpenuhi. Menurut (Sidabutar, C. B., & Dharmayanti, 2015), kedekatan yang terhubung saat menghasilkan komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan pelanggannya sehingga sangat sedikit kesalahpahaman dan kontribusi positif dari kedua belah pihak. Customer intimacy didefinisikan sebagai persepsi mengenai hubungan yang sangat erat dan saling memahami antara penjual dan pembeli (Brock and Zhou, 2012).

Customer intimacy sekarang digunakan untuk menggantikan customer relationship management agar pelanggan merasa lebih nyaman dalam melakukan kontak kepada perusahaan (Ballon, 2011). Maka dapat disimpulkan bahwa customer intimacy adalah konstruksi multidimensi yg mencakup kedekatan dan pemahaman bersama antara penjual dan pembeli dengan mengutamakan kenyamanan pelanggan dalam melakukan kontak dengan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan bersama. Menurut (Brock and Zhou, 2012) customer intimacy bisa diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagaimana berikut : Saling pengertian, kedekatan, dan persepsi nilai.

2.3.3 Repurchase Intention

Repurchase Intention menjadi cara berperilaku atau sebuah reaksi akan sebuah barang. Repurchase intention juga adalah ekspektasi pembelian kembali

yang berarti bahwa klien memiliki keinginan untuk membeli kembali produk yang sudah pernah ia beli (Muliati Endah, 2016). Ketika pembeli mendapat reaksi positif terhadap aktivitas masa lalu, dukungan akan terjadi, memiliki pemikiran positif tentang apa yg diperoleh orang tersebut dapat menguatkan seseorang untuk melaksanakan pembelian berulang. Repurchase Intention menurut (Peter, J Paul dan Olson, 2015) yakni pergerakan pembelian suatu produk yang sudah pernah setidaknya satu atau dua kali atau beberapa kali. Tujuan pembelian kembali mencakup evaluasi individu terhadap organisasi yang menangani masalah mereka dan penilaian terhadap kondisi bantuan yang sedang berlangsung (Michaluk, 2007). Selain itu, tujuan pembelian kembali juga merupakan tanda dedikasi klien (Depeursinge et al., 2010).

Dari beberapa kesimpulan yang sudah cukup baik di masa lalu, cenderung diasumsikan bahwa tujuan pembelian kembali merupakan tanda keteguhan klien melalui penilaian terhadap barang atau layanan dari organisasi serupa, yang digambarkan dengan minat untuk membeli kembali barang yang disajikan oleh perusahaan tersebut. Sesuai (Nikbin et al., 2011) tujuan pembelian kembali dapat dikenali melalui penanda berikut: Penggunaan kembali, keputusan utama untuk pembelian berikutnya, niat untuk mencari data atau informasi dari produk.

2.3 Hipotesa

2.3.1 Pengaruh Antara Product Innovation Terhadap Customer Intimacy

Hubungan pelanggan dengan perusahaan harus terjalin dengan baik dan dekat, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, pemasaran hubungan, dan ekuitas pelanggan yakni salah satu caranya adalah dengan cara menambah inovasi (Haines et al., 1970), Customer intimacy berfungsi sebagai blok bangunan penting untuk kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Lemon and Verhoef, 2016).

Penelitian gap antara variabel Inovasi Produk dan Keintiman Pelanggan pada penelitian (Khamali, A. F., Suddin, 2018) yang menyimpulkan bahwasanya kualitas produk tidak berdampak signifikan pada kepuasan konsumen atau kedekatan dengan perusahaan PT. Pos Indonesia Cabang Solo. Penelitian (Palma and Andjarwati, 2016) juga menemukan adanya kesenjangan antara variabel

Kualitas Produk dengan Repurchase Intention, menyimpulkan bahwa pelanggan produk fashion di toko online Surabaya tidak berdampak signifikan pada Repurchase Intention.

Dalam hal ini menggambarkan pola pikir budaya dalam merancang aktivitas untuk memaksimalkan hubungan antara konsumen dan perusahaan menjadi dekat (Homburg et al., 2017) yang diterapkan pada berbagai titik sentuh dengan tujuan mencapai dan menjaga loyalitas pelanggan dalam waktu jangka panjang (Lemon and Verhoef, 2016). Penelitian ini memakai product innovation, yang telah dijelaskan agar menaklukkan customer intimacy (Lemon and Verhoef, 2016). Product innovation mempunyai karakteristik di beberapa faktor yg dapat mempengaruhi customer intimacy (Heidenreich, S., Handrich, 2015). Selanjutnya menurut (Kallmuenzer, 2018) berpendapat bahwa product innovation yang dirasakan oleh konsumen dapat menumbuhkan rasa kedekatan dan keintiman. Oleh karena itu, hipotesa yang diusulkan yakni :

H1. Product innovation memiliki pengaruh positif terhadap Customer intimacy

2.3.2 Pengaruh Antara Product Innovation Terhadap Repurchase Intention

Inovasi baiknya harus memperhatikan inovasi yang digagas oleh konsumen. Karena produk suatu perusahaan akan memiliki keunggulan dibandingkan para pesaingnya berkat inovasi tersebut, maka kemungkinan besar pelanggan akan lebih cenderung membeli lagi. Dalam studi tentang bagaimana faktor yang terkait dengan inovasi memengaruhi pelanggan pada industri (Saleem and Rashid, 2011) menemukan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi yang terkait dengan konsumsi produk pemasaran, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler and Keller, 2008) inovasi produk merupakan salah satu faktor yang bisa menakutkan niat konsumen agar melakukan pembelian ulang.

Inovasi produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada niat pembelian ulang menurut penelitian (Akbar, 2018). Hal ini disebabkan pelanggan mengantisipasi produk atau inovasi baru untuk meningkatkan konsumsinya sehingga masyarakat bisa menjadi tertarik untuk melakukan pembelian berulang. Temuan tersebut nampaknya juga diperoleh oleh (Cahyaningrum and Panjaitan,

2018) yang menyimpulkan bahwasanya kecenderungan konsumen yang gampang bosan pada suatu produk menjadi pendorong bagi pelaku usaha untuk berinovasi karena inovasi dapat memperpanjang umur suatu produk. Dan Inovasi produk ditemukan menjadi faktor signifikan yang secara positif mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali (Cormican dan O'Sullivan, 2004). Demikian pula hasil penelitian (Schmidt and Rammer, 2006) menemukan apakah pengembangan item mempengaruhi tujuan pembelian kembali secara signifikan. Hasilnya, inovasi meningkatkan kepuasan pelanggan dan, sebagai hasilnya, kemungkinan mereka untuk membeli lagi. Hasilnya, hipotesis yang diajukan adalah:

H2. Product Innovation memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention

2.3.3 Pengaruh Antara Customer Intimacy Terhadap Repurchase Intention

Pelanggan merasa akrab dan dekat dengan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dan percaya bahwa layanan yang diberikan merupakan yang terbaik, maka keintiman dan keakraban dapat menjadi faktor yang penting di dalam mempengaruhi repurchase intention pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Customer intimacy sangatlah penting bagi perusahaan dimana diperlukan desain ulang interaksi antara staf dan pelanggan (Yim et al., 2008). Selain itu, konsep afektif juga terdiri dari keintiman dan keakraban (Lee and Kwon, 2011), dimana dijelaskan niat membeli kembali dipengaruhi oleh faktor kognitif seperti persepsi manfaat, dan faktor afektif seperti keintiman dan keakraban. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa keintiman pelanggan berdampak positif terhadap niat membeli kembali (Brock and Zhou, 2012). Selain itu, customer intimacy juga dapat memberi dampak terhadap niat pembelian ulang pada suatu barang yang sama (Giovanis and Athanasopoulou, 2018). Maka bisa disimpulkan bahwa customer intimacy berdampak positif terhadap repurchase intention dimana niat membeli kembali dipengaruhi oleh faktor kognitif dan afektif seperti keintiman dan keakraban. Oleh karena itu, hipotesa yang diusulkan yakni :

H3 : Customer intimacy berpengaruh positif terhadap repurchase intention.

2.3.4 Pengaruh Product Innovation Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Intimacy Sebagai Variabel Mediasi

Perubahan sikap pembeli dalam suatu barang atau layanan menjadi alasan bagi suatu organisasi untuk terus berupaya mengatasi masalah dan terus mengikuti keinginan pembeli. Secara umum, pemikiran yang diperbarui bukanlah pemikiran yang baru dan belum pernah ada sebelumnya; Sebaliknya, ini mungkin merupakan peningkatan ataupun penyempurnaan dari pemikiran yang sudah ada. Ketika pengembangan dibiasakan pada suatu produk ataupun layanan, hal itu meningkatkan nilai produk atau layanan tersebut dibandingkan pesaingnya sehingga klien menjawabnya. Pembeli biasanya tertarik untuk mencoba produk atau layanan baru karena mereka ingin tahu apakah produk atau layanan tersebut dapat memenuhi ekspektasi atau harapan mereka. Sehingga, mereka akan terus memikirkan kemungkinan hasil yang akan mereka dapatkan dari penggunaan produk atau layanan tersebut. Dengan asumsi pembeli terpenuhi maka pembeli akan merasakan kepuasan dan kedekatan terhadap barang atau administrasi tersebut. Jika mereka puas dan terhubung, pelanggan akan cenderung membeli kembali barang atau jasa yang memenuhi harapan mereka.

(Homburg et al., 2017; Lemon and Verhoef, 2016) menemukan desain customer intimacy khususnya inovasi, sebagai komponen penting dari konstruksi kedekatan pelanggan, penelitian lain telah menemukan bahwa kedekatan pelanggan, seperti kepercayaan dan kepuasan (Chinomona and Dubihlela, 2014), biaya pencarian informasi, biaya moral hazard dan investasi aset tertentu (Wu et al., 2014) positif menyebabkan repurchase intention dan loyalitas. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa inovasi online dapat mengarah pada niat pembelian ulang dan meningkatkan customer intimacy.

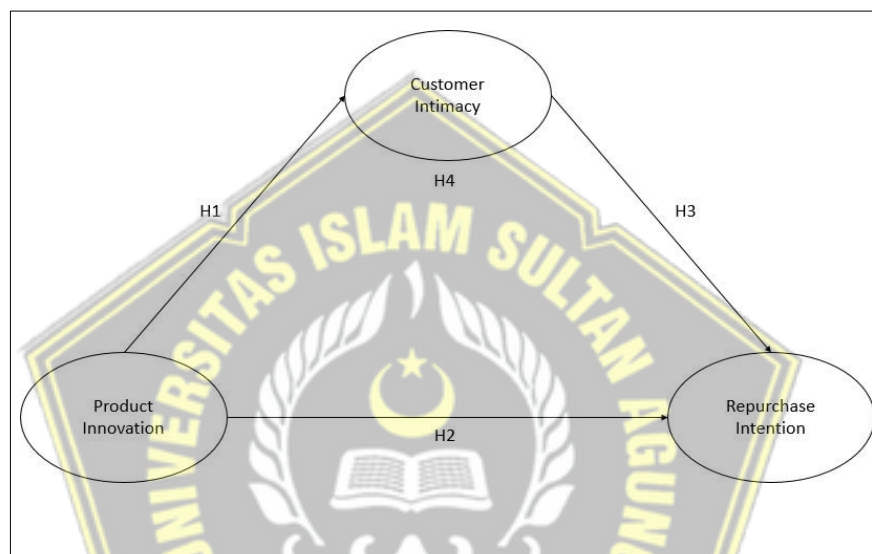
Untuk menciptakan kepuasan positif tinggi atau rendah, konsumen akan memberi penilaian obyektif pada inovasi produk, yang akan berpengaruh pada intensitas pembelian berulang. Sehingga dalam penelitian ini, dinantikan customer intimacy diharapkan bisa memediasi antara variabel product innovation terhadap repurchase intention, sehingga hipotesa yang diusulkan yakni:

H4. Customer intimacy dapat memediasi pengaruh product innovation terhadap repurchase intention

2.4 Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, maka bisa dibuat menjadi suatu model penelitian bahwa *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Intimacy* sebagaimana variabel mediasi.

Model penelitian terlampir pada gambar 2.1, dibawah ini:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metodologi kuantitatif merupakan metodologi yang dipergunakan pada penelitian ini. Informasi didapatkan melalui hasil peninjauan dengan menyebarkan jajak pendapat kepada responden yang menjadi objek pemeriksaan. Hubungan sebab akibat dari eksplorasi ini adalah untuk mengungkap dampak pengembangan barang terhadap tujuan pembelian ulang dengan kedekatan klien sebagai variabel perantaranya.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan peristiwa, orang, ataupun apa pun yang memiliki ciri-ciri khusus (Syahza, 2021). Partisipan dalam penelitian ini adalah pelanggan Mubarokfood. Sebaliknya (Arikunto Suharsimi, 2013) menegaskan bahwa sampel penelitian menjadi sebagian dari populasi yang diteliti serta bisa mewakili keseluruhan populasi secara akurat. Metode yang digunakan para ilmuwan adalah pemeriksaan purposive atau purposive sampling. Metode pemilihan sumber data dengan pertimbangan tertentu adalah purposive sampling (Ahyar et al., 2020). Sampel penelitian ini terdiri dari pelanggan yang telah melakukan pembelian produk Mubarokfood minimal dua kali untuk mengetahui hubungan antar variabel.

Penelitian ini mempergunakan rumus Moe dengan tingkat kesalahan 10% untuk menentukan jumlah sampel, hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini masih dapat mentoleransi tingkat kesalahan pengambilan sampel yang wajar. Berikut rumus Moe untuk menentukan besar sampel:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

Z = Tingkat keyakinan yang ini dalam penentuan sampel 95%. (maka Z= 1,96)

Moe = Margin of error, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi dan ditentukan 10%.

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$= 96,04 \text{ (dibulatkan 96)}$$

Sampel penelitian ini minimal berjumlah 96 responden, dibulatkan menjadi 100. karena hasil data statistik akan lebih baik dan efektif jika populasi yang diwakili diperbanyak. Pengambilan sampel pada penelitian ini mempergunakan purposive sampling. Purposive sampling menjadi metode pengambilan sampel yang memerlukan beberapa pertimbangan (Ahyar et al., 2020). Sampel responden penelitian ini terdiri dari pelanggan yang telah membeli minimal dua produk Mubarakfood guna memaksimalkan keakuratan tanggapan pernyataan.

Tabel 3. 1 Kriteria Responden Penelitian

No	Kriteria
1.	Memiliki umur minimal 15 tahun ke atas.
2.	Orang yang pernah membeli Produk Mubarakfood minimal dua kali.

3.3 Sumber dan Jenis Data

1) Data Primer

Melalui penggunaan kuesioner, data primer penelitian ini di peroleh langsung dari responden dengan cara mengumpulkan dan menuliskan pertanyaan tentang product innovation, terhadap customer intimacy dan repurchase intention.

2) Data Sekunder

Data yang memuat data yang relevan dengan topik penelitian dapat memberikan data tidak langsung yang dapat mendukung dan melengkapi data primer.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode kuesioner dipergunakan penulis saat mengakumulasi informasi pada eksplorasi penelitian. Sampel diberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis agar dijawab sebagai bagian dari metode pengumpulan data (Ahyar et al., 2020). Skala yang digunakan untuk melakukan kuesioner yakni memakai skala likert. Skala Likert dipergunakan saat mengukur persepsi serta pendapat mengenai fenomena sosial. Rentang dari sangat positif hingga sangat negatif ditunjukkan oleh analisis skala likert terhadap sumber data kuesioner. Pengukuran skala likert yakni sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert

Kriteria	Skor	Keterangan
SS	5	Sangat Setuju
S	4	Setuju
KS	3	Kurang Setuju
TS	2	Tidak Setuju
STS	1	Sangat Setuju

3.5 Variabel dan Indikator

Tabel 3. 3 Variabel dan Indikator

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Repurchase Intention	Repurchase Intention adalah niat untuk membeli kembali suatu produk yakni lebih dari satu kali	1. Pembelian kembali, 2. Keputusan utama untuk pembelian selanjutnya 3. Niat untuk mencari data atau informasi dari produk. (Nikbin et al., 2011)

Customer Intimacy	Customer intimacy didefinisikan sebagai persepsi mengenai hubungan yang sangat erat dan saling memahami antara penjual dan pembeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saling pengertian 2. Kedekatan 3. Persepsi nilai 4. Jalinan Hubungan Komunikasi (Brock and Zhou, 2012).
Product Innovation	Product innovation adalah produk, layanan, atau konsep yang dianggap baru dan berbeda dari produk, layanan, atau konsep yang tersedia sebelumnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas barang, 2. Variasi barang, 3. Desain dan gaya barang (Kotler and Amstrong, 2010)

3.6 Teknik Analisis

Metode yang dipergunakan pada penelitian ini yakni menggunakan Smart PLS. PLS menjadi model persamaan struktural (SEM) yang berdasarkan varian atau komponen. SEM menurut (Santoso, 2014) merupakan suatu metode analisis multivariat yang mengkolaborasikan analisis faktor dengan analisis regresi (korelasi). Tujuannya yakni agar menguji ikatan antar variabel baik antara indikator dengan konstraknya maupun antar konstraknya dan merupakan teknik analisis multivariat. PLS menurut (Härdle, 2010), merupakan strategi yang beralih dari pendekatan SEM berbasis varian ke pendekatan SEM berbasis kovarians. Pemecahan bebas kuasa berdasarkan PLS adalah model yang digunakan untuk prediksi, sementara Structural Equation Modeling (SEM) yang berfokus pada kovarian biasanya digunakan untuk menguji hubungan kausalitas atau teori tertentu. Teknik analisis PLS ada dalam dua tahap: 1. Menguji model estimasi, khususnya menguji legitimasi dan kualitas yang tidak tergoyahkan dari pembangunan setiap penanda. 2. Langkah kedua adalah untuk melihat apakah terdapat korelasi atau pengaruh antar variabel maka dilakukan uji model structural.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menjadi metode dasar yang dipergunakan saat menggambarkan secara umum keadaan ataupun karakteristik dari suatu set data seperti: menjelaskan, meringkas, mereduksi, mengorganisasi, dan disajikan berupa data ke dalam bentuk tersusun dan teratur, agar mudah dipahami.

3.6.2 Measurement (Outer) Model

3.6.2.1 Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner digunakan untuk mengakumulasi data untuk penelitian ini. Peneliti memanfaatkan program SmartPLS untuk menilai validitas dan reliabilitas kuesioner. Sistem pengujian validitas yakni menyatukan validitas, yaitu dengan menghubungkan skor suatu hal (skor bagian) dengan skor build yang kemudian menciptakan nilai-nilai faktor yang bertumpuk. Jika komponen atau indikator tersebut sesuai dengan konstruk yang akan diukur lebih dari 0,70 maka nilai Loading Factor dianggap tinggi. Namun demikian, faktor pemuatan sebesar 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup saat penelitian pada tahap awal (Chin, 2014; Ghazali and Latan, 2012).

Sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya dan memberikan konsistensi relatif pada hasil pengukuran setelah beberapa kali pengukuran dikenal sebagai reliabilitas. Saat mengukur sejauh mana suatu variabel penelitian bisa diandalkan, penelitian sering mempergunakan metode layaknya koefisien alpha, yang juga dikenal sebagai Cronbach's alpha, atau mengacu pada reliabilitas komposit. (Malhotra and Birks, 1996) mengatakan bahwa suatu item pengukuran dapat diandalkan jika koefisien alpha-nya lebih besar dari 0,6.

Klarifikasi lebih lanjut mengenai outer model dengan mempergunakan uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composit Reliability* adalah sebagai berikut:

a. *Convergent validity*

Hal ini harus terlihat dengan hubungan antara skor penunjuk dan skor variabel. Sebuah penanda dianggap substansial dengan asumsi ketika ia mempunyai nilai AVE di atas 0,5 serta menunjukkan bahwa outer loading dari variabel tersebut mempunyai nilai $> 0,5$ (Abdullah, 2015). Persamaan AVE dapat direncanakan sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_i^n \lambda_i^2}{4(0,1)^2}$$

b. *Discriminant Validity*

Menurut (Sarwono, 2019) *Discriminant validity* terjadi ketika dua instrumen yang berbeda, yang dipergunakan saat mengukur dua konstruk yang seharusnya tidak saling berhubungan, menghasilkan skor yang memang tidak memperlihatkan adanya korelasi di antara keduanya. Dan juga menurut (Ghozali and Latan, 2012), metode *discriminant validity* yakni menguji validitas *discriminant* dengan indikator refleksif dengan nilai *cross loading* pada setiap variabel > 0,7. Cara lain yang bisa digunakan yakni dengan menyepadankan nilai AVE setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya, maka dikemukakan mempunyai nilai *discriminant validity* yg baik (Ghozali and Latan, 2012).

c. *Composit Reliability*

Uji keterandalan harus dilihat dari nilai *Composit Reliability* yang tidak tergoyahkan. *Composit Reliability* sejauh mungkin merupakan insentif untuk tingkat kualitas organisasi yang tak tergoyahkan (PC) yaitu e" 0,7 (Abdullah, 2015). Rumus *composite reliability* :

$$pc = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \lambda_i^2 var(\epsilon_i)}$$

3.6.2.2 Structural (Inner) Model

Berdasarkan teori penelitian substantif, inner model disebut juga spesifikasi hubungan antar variabel laten atau innerlation yang menggambarkan hubungan antar variabel laten. Tanpa kehilangan konsensusnya, ia menyimpulkan bahwa variabel tidak aktif dan penunjuk atau faktor pertunjukannya mempunyai ukuran rata-rata nol dan selisih satuan yang setara dengan satu, sehingga batas area (batas tetap) bisa dihilangkan dari model.

a. R-Square (R^2)

Nilai R-squares untuk setiap variabel endogen berfungsi sebagai kekuatan prediksi model struktural dalam penilaian struktural. Pengaruh beberapa variabel laten eksogen terhadap berpengaruh tidaknya variabel laten endogen dapat dijelaskan dengan adanya perubahan nilai R-square (R^2). Menurut Hair et al., nilai R-squared sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut kuat, sedang, atau lemah. dalam (Ghozali and Latan, 2012). (Ghozali and Latan, 2012). Juga mengatakan penjelasan model terhadap konstruk dapat dilihat pada hasil PLS R-squares. Model prediksi dan model penelitian yang diajukan dianggap unggul apabila nilai R^2 nya semakin tinggi.

b. Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Diperlukan metode bootstrapping untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel. Strategi bootstrap melibatkan seluruh contoh unik untuk pengambilan sampel ulang. Mengingat jumlah ini seharusnya lebih menonjol dibandingkan sampel awal, maka jumlah sampel bootstrap adalah 5.000. Namun menurut (Chin, 2014) kesalahan standar estimasi PLS dapat diukur dengan ukuran sampel bootstrap antara 200 dan 1000 (Ghozali and Latan, 2012). Metode resampling bootstrap, nilai signifikansi yang digunakan (two-tailed) t-value 1,65 (significance level = 10%), 1,96 (significance level = 5% dan 2,58 (significance level = 1%).

c. Analisis SEM dengan Uji Path Analysis

Uji Path Analysis adalah metode yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny untuk menguji efek mediasi analisis dengan PLS yang memiliki tahapan yakni sebagai berikut:

1. Melihat bagaimana variabel endogen dipengaruhi oleh variabel eksogen dan itu harus signifikan pada t-statistik lebih besar dari 1,96 dan P values kurang dari 0,05
2. Melihat bagaimana variabel mediasi dipengaruhi oleh variabel eksogen dan itu harus signifikan pada t-statistik lebih besar dari 1,96 dan P values kurang dari 0,05

3. Menguji pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variabel endogen. Disamping itu, variabel mediasi dianggap sebagaimana penghubung yang efektif antara variabel eksogen serta variabel endogen apabila berdampak langsung dari variabel eksogen ke variabel endogen tidak signifikan, namun dampak yang dihasilkan oleh variabel mediasi pada variabel endogen terbukti signifikan dengan nilai t-statistik yang melebihi 1,96.



BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data

Hasil dari pemberian kuesioner Mubarakfood Cipta Delicia kepada pelanggan. Sebanyak 100 kuesioner dikembalikan, yang memungkinkan pemrosesan serta pengujian dan evaluasi selanjutnya. Berikut Tabel 4.1 menampilkan tingkat pengembalian kuesioner.

Tabel 4. 1 Tingkat Pengembalian Kuesioner

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	100	100%
Jumlah Kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Jumlah Kuesioner yang tidak lengkap	0	0%
Kuesioner yang memenuhi syarat	100	100%

Sumber: Data Primer, 2023

Fakta bahwa 100 kuesioner disebarakan diperlihatkan pada tabel di atas. Ada 100 kuesioner yang dikembalikan, atau tingkat pengembalian 100 persen.

4.2 Analisis Deskriptif

Data tanggapan akan dibahas secara rinci pada bagian berikut. Data deskriptif yang memperlihatkan kondisi ataupun keadaan responden harus dijadikan bahan pertimbangan saat mempelajari temuan penelitian.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki Laki	33	33%
Perempuan	67	67%

Umur		
15 – 20	33	33%
21 – 25	44	44%
26 - 60	23	23%
Pendidikan Terakhir		
SMA	65	65%
S1	35	35%
Produk Mubarakfood yang Dibeli		
Jenang	61	61%
Jenang Dodol	39	39%
Jumlah Pembelian Produk Mubarakfood		
2 kali	32	32%
3 – 5 kali	28	28%
Lebih dari 5 kali	40	40%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Seperti yang terlihat dari Tabel 4.2, jumlah responden laki - laki tidak sama persis yakni lebih sedikit dari responden perempuan. Sebanyak 33% dari responden merupakan laki-laki, sementara 67% sisanya adalah perempuan. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh kecenderungan bahwa wanita lebih cenderung untuk melakukan kegiatan belanja daripada pria. Sementara itu, ketika dilihat dari segi kelompok usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 15-20 tahun sejumlah 33 orang (33%), diikuti oleh kelompok usia 21-25 tahun dengan 44 orang (44%), dan kelompok usia 26-60 tahun dengan 23 orang (23%). Hal ini terjadi karena jenang adalah makanan yang manis sehingga disukai oleh anak-anak mulai dari usia 15 – 25 tahun atau biasa disebut remaja. Sedangkan untuk yang usia 26 – 60 tahun tidak terlalu suka dikarenakan faktor usia sehingga mengurangi makanan yang manis seperti jenang. Sementara itu, ketika dilihat dari tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA, dengan jumlah sebanyak 65 orang (65%), sementara lulusan S1 mencapai 35 orang (35%). Hal ini terjadi karena orang yang lulusan SMA merupakan pada fase remaja, sama seperti poin yang tadi bahwa remaja memang suka makanan yang manis seperti contohnya disini yaitu jenang.

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel yang dipergunakan pada penelitian ini adalah Product Innovation, Customer Intimacy, Repurchase Intention. Skor serendah mungkin untuk variabel ini adalah 1; skor tertinggi yang mungkin adalah 5. Oleh karena itu, rentang skornya adalah:

$$I = \frac{R}{K} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

I = Interval

R = Skor maksimal - Skor minimal

K = Jumlah kategori

maka interval dri kriteria rerata bisa diklasifikasikan sebagaimana berikut :

Sangat rendah : 1,00 – 1,79

Rendah : 1,80 – 2,59

Sedang : 2,60 – 3,39

Tinggi : 3,40 – 4,19

Sangat tinggi : 4,20 – 5,00

a. Hasil Analisis Variabel Eksogen

Variabel eksogen pada penelitian ini yakni Product Innovation. Hasil analisis deskriptif ditunjukkan pada tabel 4.3

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Product Innovation

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Kualitas rasa dari produk Mubarakfood Cipta Delicia sesuai dengan harapan saya	4,09	Tinggi
2	Pengembangan variasi rasa pada produk Mubarakfood Cipta Delicia berbeda dengan merek jenang yang lain	4,1	Tinggi

3	Produk Mubarakfood Cipta Delicia memiliki gaya dan desain yang berbeda dengan merek jenang yang lain	4,05	Tinggi
Jumlah nilai rata rata Product Innovation		4,08	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.3 memperlihatkan bahwasanya rata-rata penilaian responden pada variabel inovasi produk memenuhi kriteria tinggi, dengan skor rata-rata sebesar 4,08, sesuai hasil analisis deskriptif. Pernyataan item menerima peringkat tertinggi yakni “Pengembangan variasi rasa pada produk Mubarakfood Cipta Delicia berbeda dengan merek jenang yang lain” yakni dengan rata rata sebesar 4,1. dan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan “Produk Mubarakfood Cipta Delicia memiliki gaya dan desain yang berbeda dengan merek jenang yang lain” yakni sebesar 4,05.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwasanya product innovation dari Mubarakfood memberikan pengaruh terhadap masyarakat, sehingga masyarakat melakukan pembelian ulang terhadap produk Mubarakfood.

b. Hasil Analisis Variabel Mediasi

Variabel mediasi pada penelitian ini yakni Customer Intimacy. Hasil analisis deskriptif diperlihatkan pada tabel 4.4

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Customer Intimacy

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Mubarakfood Cipta Delicia memahami kebutuhan saya	3,76	Tinggi
2	Mubarakfood Cipta Delicia menerima masukan dari saya untuk produk yang akan datang	3,59	Tinggi
3	Produk Mubarakfood Cipta Delicia bisa meningkatkan penilaian atas diri saya	3,75	Tinggi

4	Mubarokfood Cipta Delicia sudah menyediakan fasilitas yang baik untuk jalinan hubungan komunikasi untuk kritik dan saran antara perusahaan dengan konsumen	3,92	Tinggi
Jumlah nilai rata rata Customer Intimacy		3,76	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.4 memperlihatkan bahwasanya rata-rata penilaian responden pada variabel inovasi produk memenuhi kriteria tinggi, dengan skor rata-rata sebesar 4,08, sesuai hasil analisis deskriptif. Pernyataan item menerima peringkat tertinggi yakni “Mubarokfood Cipta Delicia sudah menyediakan fasilitas yang baik untuk jalinan hubungan komunikasi untuk kritik dan saran antara perusahaan dengan konsumen” yakni dengan rata rata sebesar 3,92. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan “Mubarokfood Cipta Delicia menerima masukan dari saya untuk produk yang akan datang” yakni dengan rata rata sebesar 3,59

Berlandaskan hasil tersebut bisa dijelaskan bahwasanya customer intimacy memberikan dampak terhadap masyarakat, sehingga masyarakat melakukan pembelian ulang terhadap produk Mubarokfood.

c. Hasil Analisis Variabel Endogen

Variabel endogen pada penelitian ini yakni Repurchase Intention. Hasil analisis deskriptif ditunjukkan pada tabel 4.5

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Repurchase Intention

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya terdorong membeli kembali produk dari Mubarokfood Cipta Delicia	3,94	Tinggi
2	Saya akan memprioritaskan produk Mubarokfood Cipta Delicia sebagai pilihan utama bila akan membeli sebuah produk jenang	3,9	Tinggi

3	Saya cenderung mencari informasi lebih lanjut terkait produk Mubarokfood Cipta Delicia untuk pembelian selanjutnya	3,67	Tinggi
Jumlah nilai rata rata Customer Intimacy		3,84	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.5 memperlihatkan bahwasanya rata-rata penilaian responden pada variabel inovasi produk memenuhi kriteria tinggi, dengan skor rata-rata sebesar 4,08, sesuai hasil analisis deskriptif. Pernyataan item menerima peringkat tertinggi yakni “Saya terdorong membeli kembali produk dari Mubarokfood Cipta Delicia” yakni dengan rata rata sebesar 3,94. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan “Saya cenderung mencari informasi lebih lanjut terkait produk Mubarokfood Cipta Delicia untuk pembelian selanjutnya” yakni dengan rata rata sebesar 3,67.

Berlandaskan hasil tersebut dapat diungkapkan bahwasanya repurchase intention banyak dilakukan oleh masyarakat, yakni masyarakat melakukan pembelian ulang terhadap produk Mubarokfood.

4.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Untuk menunjukkan validitas serta ketergantungan hasil, model pengukuran akan melalui tahap pengujian akhir. Untuk melihat apakah konstruk tersebut memenuhi syarat untuk diteliti lebih lanjut, maka dilakukan uji validitas dalam penelitian ini. Terdiri atas convergent validity, discriminant validity, composite reability yang diperlihatkan pada tabel 4.6 :

Tabel 4. 6 Measurement Model Evaluation

Variabel	Indicators	Convergent Validity		Discriminant Validity		VIF
		Outer Loadings	AVE	Composite Reability	Cronbach Alpha	
Product Innovation	PI1	0.843	0.659	0.885	0.827	2.112
	PI2	0.773				1.611
	PI3	0.776				2.002

Customer Intimacy	CI1	0.859	0.637	0.840	0.715	1.746
	CI2	0.779				1.474
	CI3	0.820				1.392
	CI4	0.787				1.358
Repurchase Intention	RI1	0.797	0.626	0.834	0.702	1.431
	RI2	0.826				1.401
	RI3	0.749				1.304

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Measurement Model Evaluation terdiri dari Composite Reliability dan Cronbach alpha untuk mengevaluasi konsistensi internal, reliabilitas indikator, AVE untuk evaluasi validitas konvergen, serta Fornell Larcker dan HTMT (Heterotrait Monotrait) untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Apabila reliabilitas indikator setiap item outer loading lebih dari 0,5 sampai dengan 0,7 maka hasil measurement model assessment dapat dikatakan memuaskan (Ringle and Sarstedt, 2021). Seluruh variabel dalam analisis ini mempunyai nilai AVE lebih besar dari 0,5, Nilai Cronbach alpha mempunyai nilai antara 0,60 hingga 0,80 yang artinya berarti dapat diandalkan.

Common method variance (CMV) merupakan masalah krusial dalam penelitian yang menggunakan kuesioner (Tehseen et al., 2020). Pengumpulan data dari sumber tunggal atau self-response cenderung menghasilkan derajat kovarians antar item kuesioner. Untuk menguji ada dan tidaknya CMV antar variabel ditentukan dengan pendekatan yang reliabel yaitu evaluasi kolineritas penuh menggunakan SmartPLS (Feng et al., 2018). Jika nilai VIF seluruh indikator atau variance lebih rendah dari 3,3 berarti tidak ada masalah CMV pada model seperti pada tabel 4.6

4.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural yang mendasari berencana untuk mengantisipasi hubungan antara variabel laten berdasarkan hipotesis yang bermakna. Model yang mendasari dinilai menggunakan R-square untuk pengembangan yang andal.

4.4.1 R-Square (R^2)

Kekuatan prediksi model yang mendasarinya dapat diukur menggunakan R-Square. R-Squares menguji apakah variabel laten eksogen tertentu mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel laten endogen. Skor R-square sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 memperlihatkan bahwa model tersebut kuat, sedang, atau lemah. Tabel 4.7 tercantum di bawah ini.

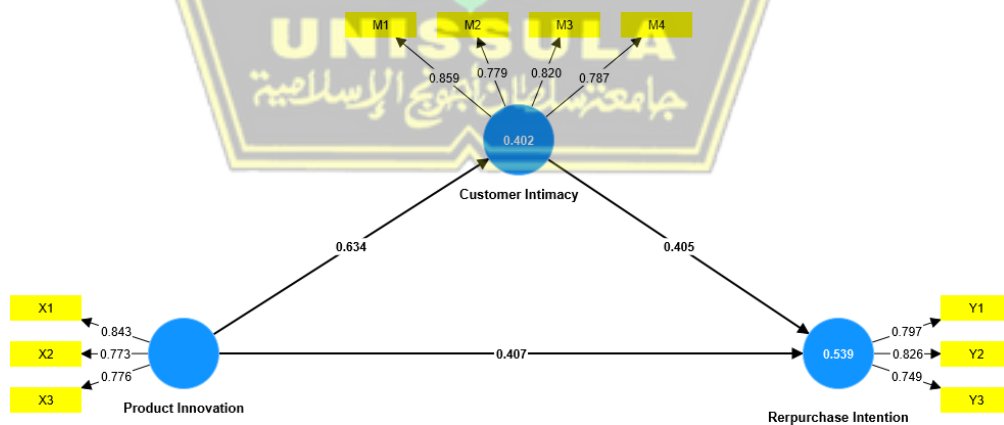
Tabel 4. 7 R Squares

Item	R Square	R Square Adjusted
Repurchase Intention	0,539	0,529

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari hasil R-Squares pada Tabel 4.14 memperlihatkan bahwasanya nilai R-Squares yakni 0.539. nilai tersebut memperlihatkan bahwasanya variabel product innovation dan customer intimacy berpengaruh terhadap repurchase intention sebesar 53.9%. Dan variabel lain diluar varibel pada penelitian ini dipengaruhi oleh sisanya.

4.4.2 Uji Hipotesis



Gambar 4. 1 Hasil Uji Hipotesis

Untuk memutuskan apakah akan menerima atau menolak hipotesis, nilai signifikansi antar-konstruksi, statistik t, dan nilai p akan dilihat. Daripada mengandalkan kesalahpahaman statistik, estimasi pengukuran dan kesalahan standar sekarang didasarkan pada bukti observasi. Jika nilai p-value kurang dari 0,05 dan/atau nilai signifikansi yang sesuai dari nilai t-value melebihi 1,96, maka pendekatan reproduksi bootstrap yang digunakan dalam penelitian ini menerima hipotesis. Jika tidak, Ha diterima dan Ho ditolak. Spekulasi yang menyertainya yakni :

1. Ho: Tidak didapati dampak product innovation pada customer intimacy.
Ha: Terdapat dampak product innovation pada customer intimacy
2. Ho: Tidak didapati dampak customer intimacy pada repurchase intention.
Ha: Terdapat dampak customer intimacy pada repurchase intention
3. Ho: Tidak didapati dampak product innovation pada repurchase intention dimediasi customer intimacy.
Ha: Terdapat pengaruh product innovation pada repurchase intention dimediasi customer intimacy

Uji hipotesa antar variabel sebagaimana telah dijelaskan diatas ditampilkan dalam tabel 4.9 :

Tabel 4. 8 Hasil T Statistik

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Intimacy -> Repurchase Intention	0.405	0.415	0.113	3.582	0.000
Product Innovation -> Customer Intimacy	0.634	0.639	0.076	8.344	0.000

Product Innovation -> Repurchase Intention	0.407	0.401	0.109	3.739	0.000
---	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berlandaskan pada Tabel 4.15 hipotesis didapat ataupun ditolak dijelaskan sebagaimana berikut:

- Konstruk product innovation memiliki nilai t-statistik 8,344 yang lebih besar dari 1.96, serta nilai p-values 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Dengan begitu berarti **hipotesis pertama** yang menyatakan ada dampak product innovation terhadap customer intimacy telah terbukti.
- Konstruk product innovation memiliki nilai t-statistik 3,739 yang lebih besar dari 1.96, serta nilai p-values 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Dengan begitu, **hipotesis kedua** yg menyatakan ada dampak product innovation terhadap repurchase intention telah terbukti.
- Konstruk customer intimacy memiliki nilai t-statistik 3,582 yang lebih besar dari 1.96, serta nilai p-values 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Dengan begitu, **hipotesis ketiga** yang menyatakan ada dampak customer intimacy pada repurchase intention telah terbukti.

4.4.3 Uji Path Analysis

Uji path analysis adalah uji untuk mengetahui fungsi mediasi. Pada penelitian ini metode yang dipergunakan yakni mempergunakan metode bootstrapping yang terletak pada aplikasi SmartPLS dibagian specific indirect effect yang hasilnya bisa dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4. 9 Nilai Spesific Indirect Effects Hipotesis

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
PI -> CI -> RI	0.257	0.268	0.089	2.891	0.004

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilakukan uji mediasi yakni, hubungan langsung $X_1 \rightarrow Y_2$ (product innovation pada repurchase intention) adalah positif, sedangkan hubungan tidak langsung $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$ (product innovation pada repurchase intention) yakni positif signifikan. Dengan nilai t-statistik 2,891 dan p-values 0.004. Hal ini menyimpulkan bahwa, terdapat hubungan efek mediasi dan variabel customer intimacy mampu memediasi keterkaitan antara product innovation pada repurchase intention.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil studi pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya product innovation berdampak positif serta signifikan pada repurchase intention. Inovasi produk berdampak positif serta signifikan pada minat beli ulang, hal ini dibuktikan dengan temuan penelitian ini (Akbar, 2018) yang mendukung penelitian sebelumnya. Hal ini disebabkan pelanggan mengantisipasi produk baru melalui inovasi dalam hal kualitas produk, varian, dan gaya atau desain. Akibatnya pelanggan mengkonsumsi lebih banyak barang bahkan melakukan pembelian berulang-ulang hingga akhirnya berniat mempelajari informasi produk baru. apa lagi yang akan dihadirkan oleh Mubarokfood Cipta Delicia.

Temuan dari uji hipotesis menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap customer intimacy. Temuan penelitian ini membantu teori (Kallmuenzer, 2018) yang menyetuskan bahwasanya product innovation yang dirasakan oleh konsumen dapat menumbuhkan rasa kedekatan dan keintiman. Hal ini dikarenakan dengan adanya inovasi produk maka pelanggan bisa merasakan bahwa dia dimengerti oleh perusahaan. misal contohnya disini adalah pada produk Mubarokfood terdapat jenang yang dipadukan dengan rasa durian, hal itu membuat pelanggan yang menyukai durian, jika ingin membeli jenang pasti akan membeli produk Mubarokfood jenang rasa durian hal ini membuat pelanggan merasakan sebuah kedekatan atau keintiman dengan perusahaan dan merasa adanya jalinan hubungan komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan Mubarokfood Cipta Delicia.

Hasil studi pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya customer intimacy berdampak positif serta signifikan pada repurchase intention. Temuan penelitian ini sesuai dengan teori yang pernah dijelaskan (Giovanis and Athanasopoulou, 2018) yang mengemukakan bahwa customer intimacy dapat memberi dampak terhadap niat pembelian ulang pada suatu barang yang sama. Hal ini dikarenakan dengan adanya keintiman pelanggan seperti yang dijelaskan di atas, yakni orang yang menyukai durian pasti akan memiliki niat melakukan pembelian ulang terhadap produk Mubarakfood yakni jenang rasa durian.

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya inovasi produk mempunyai dampak positif serta signifikan pada niat saat membeli kembali melalui customer intimacy. Pada penelitian ini dimana customer intimacy memediasi pengaruh product innovation pada repurchase intention, dan apabila tanpa melalui customer intimacy maka product innovation juga akan berdampak secara signifikan pada repurchase intention.

Berdasarkan hasil penelitian ini, bisa disimpulkan bahwasanya inovasi produk mempunyai korelasi positif yang signifikan dengan niat saat membeli kembali secara langsung. Dan untuk meningkatkan repurchase intention bisa juga dengan melewati jalur customer intimacy sebagai variabel jembatan antara product innovation pada repurchase intention. Demikian juga didapati hubungan yang signifikan serta bermanfaat antara variabel mediasi (keintiman pelanggan) dan inovasi produk, serta hal ini bisa memediasi hubungan antara kedua variabel tersebut dengan repurchase intention ataupun niat beli ulang Mubarakfood Cipta Delicia.

Hubungan antar variabel pada hasil T statistik yakni product innovation -> repurchase intention memiliki original sample (O) 0,407. Sedangkan hubungan antar variabel pada uji path analysis yakni product innovation -> customer intimacy -> repurchase intention memiliki nilai original sample (O) 0,257. Hal ini menunjukkan hubungan antar variabel pada penelitian kali ini lebih baik secara

langsung product innovation -> repurchase intention daripada melalui variabel mediasi yakni product innovation -> customer intimacy -> repurchase intention. Disini Mubarakfood Cipta Delicia yang harus dilakukan yakni harus tetap melakukan inovasi produk, karena dengan adanya inovasi produk banyak pelanggan yang merasa puas yakni merasakan kedekatan dengan produk Mubarakfood dan juga dapat menimbulkan niat kepada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk Mubarakfood Cipta Delicia.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berikut ini bisa disimpulkan bahwasanya dari penelitian yang sudah dilangsungkan dan diberi judul “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Repurchase Intention dengan Customer Intimacy sebagai Variabel Mediasi pada Mubarokfood Cipta Delicia.”

1. Berdasarkan hipotesis pertama, repurchase intention dipengaruhi secara signifikan oleh variabel product innovation. H1 **diterima** karena nilai t yang diperoleh signifikan dan memenuhi syarat. Kesimpulannya, tingkat keintiman dan kedekatan akan meningkat jika pelanggan dapat merasakan inovasi produk.
2. Pada spekulasi selanjutnya dinyatakan bahwa variabel customer intimacy mempengaruhi repurchase intention. H2 **diterima** karena nilai t yang diperoleh signifikan dan memenuhi syarat. Akibatnya, kedekatan klien menjadi variabel yang signifikan terhadap peningkatan tujuan pembelian kembali
3. Berdasarkan hipotesis ketiga, repurchase intention dipengaruhi secara signifikan oleh variabel product innovation. H3 **diterima** karena nilai t yang diperoleh signifikan dan memenuhi syarat. Akibatnya konsumen dengan niat membeli ulang yang tinggi akan memilih produk dengan inovasi yang tinggi.
4. Berdasarkan hipotesis keempat, melalui customer intimacy, product innovation secara signifikan berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Nilai yang diperoleh memenuhi kebutuhan dan dapat dikatakan mendasar, sehingga H4 **diterima**. Maka dari itu, dengan baik nya Product Innovation yang dirasakan pelanggan maka akan mengakibatkan timbulnya Repurchase Intention dan Customer Intimacy

5. Hubungan antar variabel pada penelitian kali ini lebih baik secara langsung, yakni variabel product innovation -> variabel repurchase intention daripada melalui variabel mediasi customer intimacy. dikarenakan, hubungan antar variabel pada hasil T statistik yakni product innovation -> repurchase intention memiliki original sample (O) 0,407. Sedangkan hubungan antar variabel pada uji path analysis yakni product innovation -> customer intimacy -> repurchase intention memiliki nilai original sample (O) 0,257. Hal ini menunjukkan hubungan antar variabel pada penelitian kali ini lebih baik secara langsung product innovation -> repurchase intention daripada melalui variabel mediasi customer intimacy dikarenakan nilai original sample (O) $0,407 > 0,257$

5.2 Saran

1. Didapati indikator yang mempunyai penilaian yang masih belum setuju. Diantaranya pada variabel product innovation yakni pada pernyataan “Produk Mubarokfood Cipta Delicia memiliki gaya dan desain yang berbeda dengan merek jenang yang lain” Hal itu membuktikan menurut beberapa orang merek jenang Mubarokfood memiliki gaya dan desain yang masih sama dengan merek jenang yang lain, sebaiknya hal tersebut bisa menjadi perhatian dari pihak Mubarokfood untuk menciptakan sebuah inovasi produk yang lebih kreatif, up to date dengan tren yang terbaru dan tentunya harus berbeda dengan merek jenang yang lain.
2. Adapun indicator yang memiliki penilaian yang masih relative rendah yang berarti menunjukkan adanya responden yang kurang puas, yakni pada pernyataan “Mubarokfood Cipta Delicia menerima masukan dari saya untuk produk yang akan datang” Melihat hal itu sebaiknya pihak Mubarokfood lebih memperhatikan masukan dari para konsumen terkait produk yang akan datang agar para konsumen merasa lebih dekat atau merasa dilibatkan dengan produk Mubarokfood

3. Terakhir untuk variabel repurchase intention, pada indikator “Saya cenderung mencari informasi lebih lanjut terkait produk Mubarokfood Cipta Delicia untuk pembelian selanjutnya” masih mempunyai beberapa responden yang belum setuju. Hal itu memperlihatkan bahwasanya terdapat beberapa responden pada penelitian kali ini belum memiliki rasa ingin tahu mencari informasi lebih lanjut terkait produk Mubarokfood. Sebaiknya Mubarokfood memperbaiki hal-hal yang menjadikan rasa ingin tahu konsumen meningkat, seperti memperbaiki pada segi pemasaran yang membuat para konsumen ingin mencari tau tentang produk Mubarokfood.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti selama melangsungkan penelitian, didapati beberapa kendala ataupun keterbatasan yang ditemui pada proses tersebut. Keterbatasan-keterbatasan tersebut bisa menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh peneliti guna menyempurnakan penelitiannya lebih lanjut. Penelitian ini mempunyai kekurangan tertentu sehingga harus terus diperbaiki. Beberapa batasan pada penelitian ini yakni:

1. Jumlah responden hanya ada 100 orang, sehingga belum cukup saat menggambarkan keadaan yang sebetulnya
2. Objek penelitian yang hanya fokuskan pada perusahaan jenang Mubarokfood Cipta Delicia, yang mana ada juga perusahaan jenang yang lain yakni misalnya Jenang Asia Aminah.
3. Dalam proses pengumpulan informasi, jawaban survei terkadang tidak mengungkap kesimpulan responden yang sebenarnya. Hal ini diakibatkan oleh perbedaan pertimbangan, anggapan serta pemahaman masing-masing responden serta faktor yang berbeda-beda, misalnya perhitungan realitas hingga sudut pandang responden.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Dengan memasukkan variabel tambahan yang berpotensi mempengaruhi niat pembelian ulang, penelitian tambahan dapat dilakukan. Misalnya saja

menurut Nuri Mahdi Arsyanti dan Sri Rahayu Tri Astuti (2016), keragaman produk, harga, kemudahan, Marisa Arnindita Palma dan Anik Lestari Andjarwati (2016), dan lain sebagainya.

2. Model penelitian yang berbeda dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut dan memperluas cakupannya, misalnya dengan melakukan penelitian pada Mubarokfood Cipta Delicia di wilayah luar Kota Kudus dengan jumlah responden lebih dari 100 orang dan karakteristik yang berbeda-beda, seperti pemilihan responden berdasarkan pendapatan. dan status perkawinan.
3. Referensi dan sumber data yang lebih tepat dan jelas sebaiknya ditambahkan sebagai pendukung temuan penelitian pada penelitian selanjutnya. Dalam pendalaman ke depan, disarankan untuk memberikan pernyataan atau indikator dalam kuesioner yg lebih mendalam dan menjauhi penjelasan-penjelasan yang memiliki makna serupa.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, 2015. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Ahyar, H., Maret, U.S., Andriani, H., Sukmana, D.J., Mada, U.G., Hardani, S.Pd., M.S., Nur Hikmatul Auliya, G.C.B., Helmina Andriani, M.S., Fardani, R.A., Ustiawaty, J., Utami, E.F., Sukmana, D.J., Istiqomah, R.R., 2020. Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif.
- Akbar, R., 2018. Pengaruh Inovasi Produk dan Selebriti Endorser terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Otomatis Honda. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)* 8, 43. <https://doi.org/10.26740/bisma.v8n1.p43-49>
- Amabile, T.M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., Amabile, T.M., Coon, H., Herron, M., 2014. Assessing the Work Environment for Creativity Assessing The Work Environment For Creativity University of Michigan University of Southern California 39, 1154–1184.
- Arikunto Suharsimi, 2013. Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ballon, P., 2011. Business Modelling Revisited: The Configuration of Control and Value. *SSRN Electron. J.* <https://doi.org/10.2139/ssrn.1331554>
- Brock, J.K.U., Zhou, J.Y., 2012. Customer intimacy. *J. Bus. Ind. Mark.* 27, 370–383. <https://doi.org/10.1108/08858621211236043>
- Cahyaningrum, N., Panjaitan, H., 2018. Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pentol Gila Di Menganti). *J. Ekon. Univ.* 17 Agustus 1945 Surabaya 73–80.
- Chin, W.W., 2014. The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling, Cleveland, Ohio.
- Chinomona, R., Dubihlela, D., 2014. Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of gauteng province of South Africa. *Mediterr. J. Soc. Sci.* 5, 23–32. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n9p23>

- Cormican, K., O'Sullivan, D., 2004. Auditing best practice for effective product innovation management. *Technovation* 24, 819–829. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00013-0](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00013-0)
- Depeursinge, A., Racoceanu, D., Iavindrasana, J., Cohen, G., Platon, A., Poletti, P.A., Müller, H., 2010. Fusing visual and clinical information for lung tissue classification in high-resolution computed tomography. *Artif. Intell. Med.* 50, 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.artmed.2010.04.006>
- Feng, J., Pustovit, S., Allen, D.G., Rubenstein, A.L., 2018. The interactive effects of socialization tactics and work locus of control on newcomer work adjustment , job embeddedness , and voluntary turnover. <https://doi.org/10.1177/0018726720986843>
- Ghozali, I., Latan, H., 2012. Partial Least Square (PLS), in: *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. pp. 277–280. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.structural.equation.modelling>
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., 2018. Understanding lovemark brands dimensions and effect on brand loyalty in high-technology products. *Spanish J. Mark. - ESIC* 22, 273–295. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2018-0035>
- Haines, G.H., Howard, J.A., Sheth, J.N., 1970. The Theory of Buyer Behavior. *J. Am. Stat. Assoc.* 65, 1406. <https://doi.org/10.2307/2284311>
- Härdle, W.K., 2010. *Springer Handbooks of Computational Statistics Series* Editors. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Heidenreich, S., Handrich, M., 2015. Article information : Adoption of technology-based services : The role of customers ' willingness to co- create Introduction. *J. Serv. Manag.* 26, 44–71.
- Homburg, C., Jozić, D., Kuehnl, C., 2017. Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *J. Acad. Mark. Sci.* 45, 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Hurley, R., 1998. Innovation , Market Orientation , and Organizational Learning : An Integration and Empirical Examination. <https://doi.org/10.2307/1251742>
- Iriana, R., Buttle, F., 2006. Strategic, operational, and analytical customer

- relationship management: Attributes and measures. *J. Relatsh. Mark.* 5, 23–42. https://doi.org/10.1300/J366v05n04_03
- Iskandar Putong, 2015. Pengantar untuk dasar-dasar ilmu dalam ekonomi makro 1–23.
- Kallmuenzer, A., 2018. Exploring drivers of innovation in hospitality family firms. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 30, 1978–1995. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2017-0242>
- Khamali, A. F., Suddin, A.& S., 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Trust terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. POS INDONESIA CABANG SOLO 12, 184–195.
- King, N., 1989. Innovation In Elderly Care Organizations Process And Attitudes Volume One Of Two Thesis Submitted For The Degree Of Doctor Of Philosophy Mrc / Esrc Social And Applied Psychology Unit Department Of Psychology.
- Kotler, P., Amstrong, G., 2010. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2008. Philip_Kotler_Manajemen_Pemasaran_Edisi.pdf.
- Lee, Y., Kwon, O., 2011. Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation-confirmation model in web-based services. *Electron. Commer. Res. Appl.* 10, 342–357. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.11.005>
- Lemon, K.N., Verhoef, P.C., 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. *J. Mark.* 80, 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Malhotra, N.K., Birks, D.F., 1996. Marketing Research and Applied Oriented Second Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Michaluk, G., 2007. Glossary of Marketing Terms. In *The Marketing Director's Role in Business Planning and Corporate Governance*. *Mark. Dir. Role Bus. Plan. Corp. Governance*. Heineman.
- Muliati, Endah, Y., 2016. Pengembangan Model Pembelian Berulang Pada Pusat Grosir Dengan Antiseden Brand, Quality, Patron Status, Fashion Involvement

- Dan Store Atmosphere. *Jurnal NeO-Bis* 8, 164–178.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., Abu-Jarad, I.Y., 2011. The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: The role of failure attributions. *Bus. Strateg. Ser.* 12, 19–29. <https://doi.org/10.1108/17515631111106849>
- Palma, M.A., Andjarwati, A.L., 2016. PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya). *J. Ris. Ekon. dan Manaj.* 16, 84. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.60106.id>
- Peter, J Paul dan Olson, J.C., 2015. Consumer Behavior. *J. Mark. Res.* 16, 6. <https://doi.org/10.2307/3150868>
- Ponder, N., Holloway, B.B., Hansen, J.D., 2016. The mediating effects of customers' intimacy perceptions on the trust-commitment relationship. *J. Serv. Mark.* 30, 75–87. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2014-0117>
- Rinaldi Mikhral, Abd. Jamal, C.S., 2017. Analisis Pengaruh Perdagangan Internasional dan Variabel Makro Ekonomi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Bul. Ekon. Monet. dan Perbank.* 4, 49–62. <https://doi.org/10.21098/bemp.v10i3.226>
- Ringle, C.M., Sarstedt, M., 2021. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R.
- Rogers, E.M., Everett, M., 1995. *The Diffusion of Innovation* New York: The Free Press.
- Saleem, Z., Rashid, K., 2011. Relationship between Customer Satisfaction and Mobile Banking Adoption in Pakistan. *Int. J. Trade, Econ. Financ.* 2, 537–543. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2011.v2.162>
- Salomon, M.R., Stuart, E., 1997. *Marketing: Real People, Real Choices* International Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Santoso, S., 2014. *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 22*. PT. Gramedia Komputindo, Jakarta.

- Sarwono, J., 2019. STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis 1–18.
- Schmidt, T., Rammer, C., 2006. The determinants and effects of technological and non- technological innovations – Evidence from the German CIS IV. *Ocde* 1–26.
- Shih, E., Venkatesh, A., Chen, S., Kruse, E., 2013. Dynamic use diffusion model in a cross-national context: A comparative study of the United States, Sweden, and India. *J. Prod. Innov. Manag.* 30, 4–16. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00982.x>
- Sidabutar, C. B., & Dharmayanti, D., 2015. Analisa Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand Trust, Customer Satisfaction dan Customer Intimacy Sebagai Variabel Intervening. *Manaj. Pemasar.* 1–10.
- Sugiyono, 2018. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Syahza, A., 2021. *Metodologi Penelitian*, Edisi Revisi Tahun 2021.
- Taylor, S., Todd, P., 1995. Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *Int. J. Res. Mark.* 12, 137–155. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)
- Tehseen, S., Ramayah, T., Sajilan, S., 2020. Testing and Controlling for Common Method Variance : A Review of Available Methods Testing and Controlling for Common Method Variance : A Review. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.1704202>
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., Xu, X., 2012. Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Q. Manag. Inf. Syst.* 36, 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wu, L.Y., Chen, K.Y., Chen, P.Y., Cheng, S.L., 2014. Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *J. Bus. Res.* 67, 2768–2776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>

Yim, C.K., Tse, D.K., Chan, K.W., 2008. Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. *J. Mark. Res.* 45, 741–756.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.45.6.741>

